Eylül 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

TÜRKİYE'NİN ENERJİSİ GÜZEL

ISSN 1303-45700-8
2018/09 Yıl: 17 Sayı: 343
rota YAYINLARI

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com.tr

Halk, Türk medyasına ne kadar güveniyor?

"Yılın Cool Markaları" ödüllerine kavuşuyor

Pazarlamada ayrımcılık ne ayol!

Efe Çakar: "Nova Events farklı deneyimlere kapı açıyor"

Markalar ünlü seçiminde ne kadar başarılı?

Kampanya kapsamında 06.06.2019 tarihine kadar aktif Vodafone Red ve Red Business abonelerine ZUBIZU'nun mevcut indirimlerine ek, sadece seçkin ZUBIZU restoranlarında geçerli %5 indirim hakkı tanımlanacaktır. Kampanyadan faydalanmak için Vodafone Yanımda'dan "Kampanyaya Katıl" butonuna tıklayan veya ZUBIZU yazıp 6666'ya gönderen abonelere, Red müşterisi olduğu bilgisi ZUBIZU ile paylaşılıp indirimleri ZUBIZU hesaplarına en kısa sürede otomatik tanımlanacaktır. Otomatik tanımlamayı beklemek istemeyenler, "Kampanyaya Katıl" butonuna tıklayarak aldığı şifreyi https://www.zubizu.com/referencecode adresindeki referans kodu alanına girerek ekstra %5 indirimi hesabına otomatik olarak tanımlayabilir. ZUBIZU uygulamasına daha sonraki girişlerde mevcut ZUBIZU indirimine ek %5 indirim otomatik yansıyacaktır. Aktif abonelikler; kısıtlı, dondurulmuş, iptal veya numara taşıma ile başka operatöre taşınmış statüler dışındaki aboneliklerdir. Alınan referans kodları tek kullanımlıktır ve kişiye özeldir. Başka kişiler tarafından kullanıldığı tespit edilen referans kodlarının ve indirimlerin iptali Vodafone ve ZUBIZU'da saklıdır. Aboneler, indirimden her restoran markasından ayda 2 kez ve tek seferde en fazla 100 TL olacak şekilde faydalanabilirler. Kodlar kampanya sona erdiğinde otomatik olarak geçerliliğini yitirir. Kampanya kapsamında hizmeti sağlayacak firmanın, hizmet verme sırasında doğabilecek olumsuz durumlardan Vodafone sorumlu değildir. Bu kampanya başka kampanyalarla birleştirilemez. Kampanya kapsamında değişiklik yapma hakkı ZUBIZU ve Vodafone'da saklıdır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamındaki gizlilik politikamıza vftr.co/gp adresinden ulaşabilirsiniz.

GÜNLÜK HAYATIMIZIN
ŞAŞIRTICI BİLİNMEYENLERİ
BU SERGİDE
ORTAYA ÇIKIYOR!

Türkiye'de
ilk kez!

CN
CARTOON NETWORK

Bilinmeyenler
Dünyası

Ailece unutulmaz bir gün geçirmeye davetlisiniz!

Cartoon Network Bilinmeyenler Dünyası sergisi, interaktif oyunlar, eğitici atölyeler, yeni nesil tiyatro oyunları ve daha fazlası Imagineer Kids'te!

IMAGINEER KIDS™

Hayal mühendisi çocukların
eğitici ve eğlenceli dünyası

Şimdi
Türkiye'de!

42 SHOPPING MALL
KAT:3 AHİ EVRAN
CADESİ NO:6
SARIYER / İSTANBUL

0(212)
242 42 41

imagineerkids.com
imagineerkids

IMAGINEER KIDS BİR DREAM&CREATE EXPERIENCE DESIGN GROUP MARKASIDIR

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688

www.forsmedya.com.tr

FORS MEDYA

AYIN ÖNE ÇIKANLARI

Kahve Dünyası

Ünite	İstanbul Megalight Network
Kampanya	Her Bayram Tatlı Bir Buluşma
Medya Ajansı	Time

Coca-Cola

Ünite	İstanbul CLP Network
Kampanya	Fanta – Yeni Nesil Limonata
Medya Ajansı	Carat

Türk Hava Yolları

Ünite	OutdoorTV Mass
Kampanya	Zanzibar'ı Keşfedin
Medya Ajansı	Outmedya

Turkcell

Ünite İstanbul Billboard Network
Kampanya Turkcell TV+
Medya Ajansı Outmedya

Evyap

Ünite İstanbul Billboard Network
Kampanya Evyap Emotion Deodorant
Medya Ajansı Vivaki

Perfetti

Ünite İstanbul Billboard Plus Network
Kampanya Mentos
Medya Ajansı Vivaki

Honda

Ünite İstanbul Giantboard Network
Kampanya Honda Civic
Medya Ajansı Posterscope

Pınar

Ünite İstanbul Megalight Network
Kampanya Pınar Protein İçeceği
Medya Ajansı Vizeum

mesa BODRUM

DEMİRBÜKÜ

mesa MESKEN

VİLLA | REZİDANS | OTEL

SADECE SİZE ÖZEL BİR KOYDA EŞSİZ BİR YAŞAM

444 9 366 | mesabodrum.com

Renkleri ve desenleri çok canlı! Hayatı kolaylaştırırken katlanıp sizinle her yere de gelebiliyor...

Katlanabilir çantaların ve alışveriş sepetlerinin mucidi Alman markası Reisenthel 40 senelik tecrübesiyle artık Gökyüzü Pazarlama tarafından Türkiye'ye getiriliyor.
#Hayatıkolaylaştırançantalar sloganıyla ve kalitesi ile dünyada tüketicilerin beğenisini kazanan Reisenthel katlanabilir fonksiyonel çantaları her an her yerde yanınızda!

Rengarenk, desen desen mini maxi katlanabilir; alışveriş, sırt, seyahat ve spor çantaları ile hayatı kolaylaştıran Reisenthel fonksiyonelliği ve tasarımıyla kalpleri çalıyor. Piknik ve alışveriş sepetlerinden çamaşır sepetlerine, çamaşır düzenleyicilerinden termal yemek çantalarına, termal soğutuculardan makyaj çantalarına, seyahat çantalarından sırt çantalarına ve file çantalara kadar çok geniş bir ürün hacmi bulunan Reisenthel; herkesin ihtiyacına uygun çantayı bulmasına olanak sağlıyor.

Reisenthel'in birbirinden özel ve renkli hayatı kolaylaştıran çantalarına www.bagitgo.com 'dan, Galeries Lafayette'ten, Wepublic'ten ve Bodrum Brandroom'dan ulaşabilirsiniz.

Vaude'nin Çocuk Sırt Çantalarıyla Bu Sezon Okul Çok Renkli!

Gökyüzü Pazarlama ve Dış Tic Ltd Şti, RIMOWA'dan sonra dünyada çevreciliği ile bilinen, lifestyle kategorisiyle günlük hayatımızda da sırt çantasını bize sevdiren Alman markası Vaude'yi 2017 yılından beri Türkiye'de temsil etmektedir.

Vaude Alman çanta markaları Türkiye'de en seçkin mağazalarda ve www.bagitgo.com'da. Bagitgo.com #çantayadairherşey mottosu ile Türkiye'nin her yerine Reisenthel ve Vaude markalarının yanısıra en seçkin markaları da tüketicilerle buluşturuyor.Alman geri dönüşümlü ve doğa dostu çanta markası Vaude, spor, günlük yaşam ve çocuk kategorilerindeki sırt çantaları, çapraz/omuz çantaları ve bavulları ile Beymen İstinyepark, Beymen Zorlu, Wepublic, **www.bagitgo.com** ve **www.boyner.com.tr** 'de satılıyor.

PVC içermeyen kumaşlar, pet şişe geri dönüşümlü özel kumaşlar kullanarak ürettiği çantalar, hem çok kaliteli hem çok fonksiyonel. Bu sorumluluk çerçevesinde, günlük yaşam için ürettiği çanta ve bavul kategorisindeki çantalar, hafifliği, ergonomik yapısı ve kalitesi ile tüketicilerin vazgeçemediği bir marka haline geldi.

Vaude'nin çocuklar için tasarladığı; Snippy çocuk spor çantası, Gonzo iki tekerlekli çanta, Minnie, Pecki Ayla sırt çantaları ve Bobby beslenme çantası; modelleri renkleri, ergonomikliği ve fonksiyonelliği ile anne babaların çocukları için tercih ettikleri ve güvenle kullandıkları modeller arasında yer alıyor.

SUPER
BERRY
BERRY
berry
BIRRY
berry
berry

BRAND BERRY

Strategy And Design

Siz bu görseli incelerken biz;
Bir markaya yaratıcı ve tüm sınıflarda boş olan bir ***isim*** *bulduk.*
Akılda kalıcı ve özgün bir ***logo*** *tasarladık.*
Trendlere uygun ve rafta farklılaşan ***ambalaj tasarımı*** *yaptık.*
Ve bir başka marka için de karakterine uygun, uzun soluklu bir ***marka strateji*** *çalışmasını tamamladık.*

Biz bunları yaparken çok eğlendik, siz de bu süreci bizimle yaşamak isterseniz buradayız.
info@brandberrysd.com

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Sanırım Amerikan doları hiç bu kadar sevimsizleşmemişti. Aylardır dalgalanıyordu ancak son süreçte coştu. İnişiyle çıkışıyla Türk ekonomisini allak bullak etti.
İşte tam da bu süreçte Sia Insight ile "Metropol Tüketicileri Ekonomik Değerlendirmeler Araştırması"nı gerçekleştirerek sürecin toplumdaki yansımalarına kulak verdik.
Bakın metropol tüketicileri hem ABD-Türkiye gerilimi hem Amerikan markalarına yönelik boykot çağrıları hem de bir türlü durulmayan dolarla ilgili ne düşünüyor...

→ Metropollü tüketiciler iyimser. Yüzde 42'si önümüzdeki bir yıl içinde hane halkı gelirinin bugünden daha iyi olacağına inanıyor. Yüzde 56'sı ise ülke ekonomisinin gelecek on iki ayda bugünden daha iyi olacağını düşünüyor.
→ Ancak "ülkenin en önemli sorunu" sıralamasında "ekonomi", "terör" ü dahi sollayarak yüzde 63 ile ilk sıraya oturmuş görünüyor.
→ Metropollü tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'ine göre dövizdeki dalgalanma Türkiye'ye karşı düzenlenmiş uluslararası bir komplo. Hükümet politikalarını suçlayanların oranıysa yüzde 28. Tüketiciler gelişmelerden endişeli olsa da yaşananları henüz "ekonomik bir kriz" olarak tanımlamıyor.
→ Yaşananları bir kriz olarak görmeseler de tedbiri elden bırakmıyorlar. Yüzde 28'i dolardaki dalgalanmadan etkilenerek bayram harcamalarında kısıntıya gitmiş bile. Yüzde 10'u kurban kesmekten, yüzde 5'i ise tatile gitmekten vazgeçmiş görünüyor.
→ Derinleşebilecek bir kriz durumunda tüketicilerin ilk erteleyecekleri, iptal edecekleri üç harcama kalemi "dışarıda yeme-içme", "teknolojik cihaz" ve "giyim" olarak sıralanıyor.
→ Metropollü tüketicilerin yüzde 44'ü önümüzdeki bir yıl içinde enflasyonun artacağını öngörüyor.
→ Araştırma sonuçlarına göre metropollü tüketiciler arasında ekonomiye duyulan güven yüksek... Zira araştırma verileri tüketicilerin yaklaşık yüzde 60'ının Türkiye ekonomisine güvendiğini söylüyor.
→ Metropollü tüketiciler arasında emlak / gayrimenkul ve altın temel birikim yapma araçları olarak görülüyor. Türk Lirası'na güven düzeyi de oldukça yüksek...
→ Metropollü tüketicilerin yüzde 72'si dövizde yaşanan dalgalanmayı önlemek için hükümet tarafından izlenecek politikalara büyük ölçüde güvendiğini ifade ediyor.
→ Ekonomik bir krizle karşı karşıya kalınması durumunda daha hesaplı markalara yönelmeyi hedefliyorlar.
→ Tüketicilerin dörtte üçü (yüzde 76) Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ABD menşeili teknoloji ürünlerini boykot çağrısından haberdar ve bu çağrıyı destekliyor.

Sonuçlar iş dünyasındaki panik havasının metropollü tüketiciler arasında tam bir karşılık görmediğini gösteriyor. Evet, tüketiciler bir miktar endişeli ancak "Türk ekonomisi, Türk Lirası ve Hükümet" üçlüsüne güven duyuyor. Ne diyelim! En azından moral üstünlüğü tüketicide...

İlerleyen sayfalarda içgörü dolu araştırmalarıyla, keyifli söyleşileriyle ve ufuk açan dosyalarıyla zengin bir içerik bekliyor sizleri...
Keyifli okumalar...

Metropol Tüketicileri Ekonomik Değerlendirmeler Araştırması'nın tüm detaylarına üsteki QR kodu okutarak marketingturkiye.com'dan ulaşabilirsiniz.

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **BrandBerry**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Ağustos 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

ZULA
INTERNATIONAL CUP
İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI
ZULA
INTERNATIONAL
CUP
2018
50.000$
ÖDÜL HAVUZU
29 EYLÜL 2018
ANTALYA
THE MARMARA OTEL
LOKUM GAMES
MAD BYTE GAMES

İÇİNDEKİLER

86 **"Birbirimizi dünden daha çok kucaklamalıyız"**

Birçok başarılı çalışmayla izleyicilerin kalbinde taht kuran oyuncu Kenan İmirzalıoğlu TOTAL'in "Türkiye'nin enerjisi güzel" sloganıyla başlattığı kampanyasının reklam yüzü oldu. Bu iş birliğinin detaylarını dinlemek için bir araya geldiğimiz İmirzalıoğlu özellikle içinde bulunduğumuz dönem için çok doğru bir proje olduğunu belirterek TOTAL'in her kesimi kucaklayan ve birleştirici mesajın ağırlığını taşıyabilen bir marka olduğunu söylüyor ve ekliyor "Birbirimizi dünden daha çok kucaklamalıyız."

ARAŞTIRMA

42 **Türk medyasına güveniyor musunuz?**

Türk medyası tarihi boyunca hiç olmadığı kadar büyük bir güven sınavıyla karşı karşıya. Zira medya son aylarda önemli TV kanalları ile gazetelerin kapanması ve deneyimli gazetecilerin tasfiyeleriyle çalkalanıyor. Peki, tüm bu yaşananlar hakkında halk ne düşünüyor?

DOSYA

102 **Pazarlamada ayrımcılık da ne ayol!**

Geçtiğimiz yıllarda yapılan Google Consumer Survey'e göre Y kuşağının yüzde 54'ten fazlası LGBTİ dostu markaları rakiplerine tercih ediyor. LGBTİ bireylere yönelik ürün ve kampanya tasarlayan markaların sayısı da her geçen gün artıyor.

32 **Ali Saydam:**

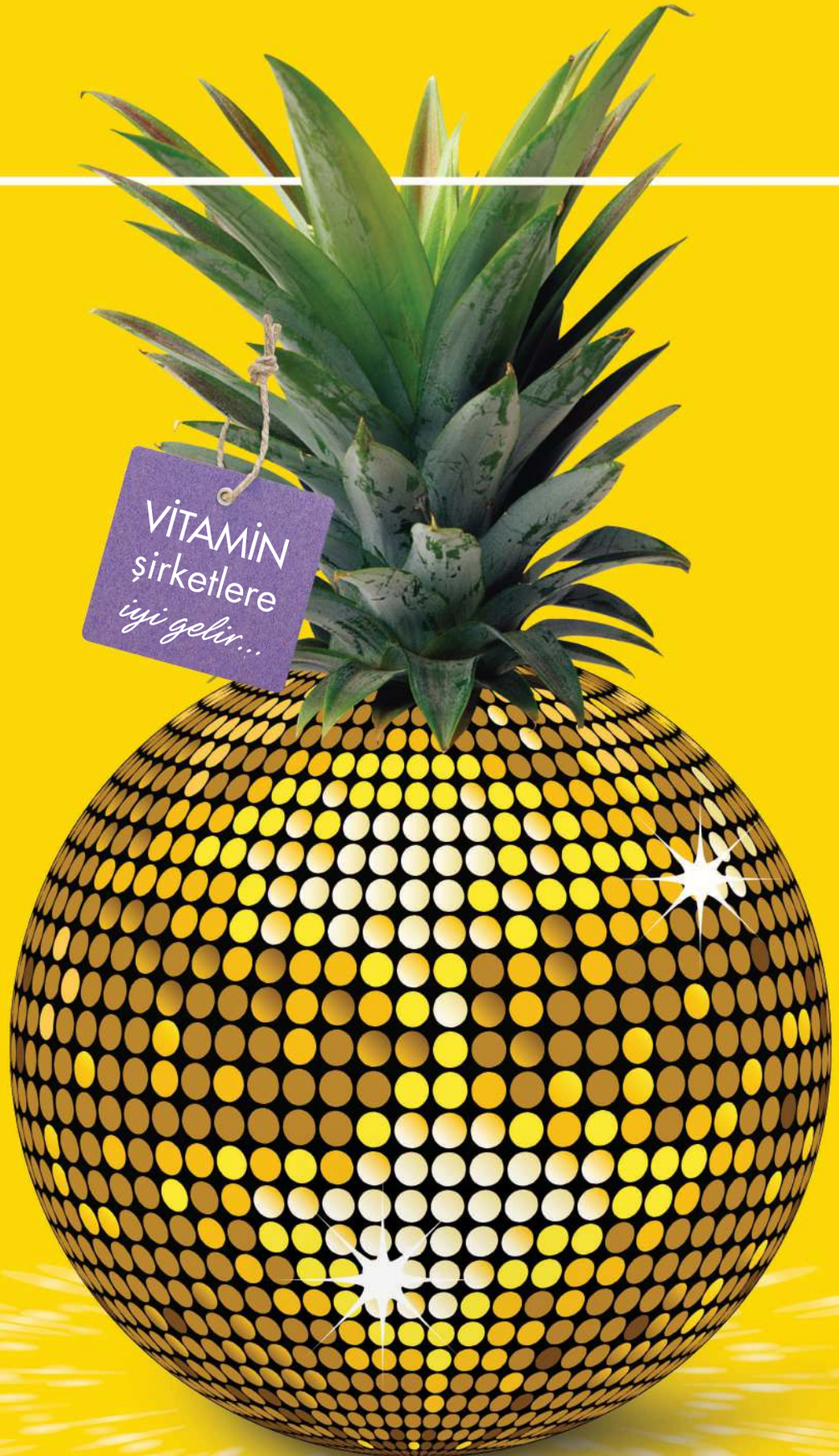
"Sosyal medya nasıl itibar kazanır?"

34 **Markalar C Level Club'da e-sporla buluşuyor**

36 **Günseli Özen:**

"Yeşilin de mavinin de her tonu..."

40 **Makine Üreten Makinelerin Fuar'ı TÜYAP'ta**



3D Advertisement in Sports

Creative Agency

Social Media Management

Celebrity Endorsement

Event Management

raise your brand
3D SportSigns
Exclusive Distributor

VİTAMİN
MARKETING SERVICES

0 212 351 94 64
info@vitamin-agency.com
www.vitamin-agency.com

İÇİNDEKİLER

46 **Ali Gürak:**

"Okula dönüş vakti geldi!"

50 **"Yılın Cool Markaları" ödüllerine kavuşuyor**

Marketing Türkiye için Roamler Türkiye'nin gerçekleştirdiği "Cool Markalar" araştırmasında birçok sürpriz yer alıyor. 50'ye yakın kategorinin değerlendirildiği araştırmayla 2018'in en cool markaları ilk kez Ekim ayı içerisinde gerçekleşecek "Cool Gece"de ödüllerine kavuşacak.

54 **Özgür Şahin:**

"Sadakat programı nedir, ne değildir?"

58 **Faruk Bildirici: "Günahlarımızdan arınacağımız bir dönem de gelecek!"**

60 **Nurcan Bıçakçı Arcan:**

"Pazarlamacılar dikkat! Yapay zeka kapıda"

64 **Her tüketici bir gün yaşlanacak!**

Şu bir gerçek ki ülkece yaşlanıyoruz! Araştırmalar çok değil 30 yıla kadar yaşlı nüfusun yüzde 10 artacağını ve toplam nüfusun yüzde 22'sini oluşturacağını söylüyor. Peki, markalar buna ne denli hazır?

Cool Markalar 2018 | Marketing Türkiye

70 **Gerald Zaltman: "Tüketiciniz doğruyu söylemiyor olabilir"**

74 **4 milyon tamam sırada 16 milyon var**

Cenk Temiz

82 **Beril Cabı Günermengi: "Türkiye'nin enerjisine inanıyoruz"**

90 **Gömlek değiştirir gibi telefon değiştiriyoruz**

Deloitte'un Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 33 ülkede gerçekleştirdiği Global Mobil Kullanıcı Araştırması dünyada mobil kullanımının geldiği son noktayı analiz ediyor.

94 **Private label ürünler şimdi daha güçlü, daha cazip**

98 **Markalar kurumsal iletişime ne kadar önem veriyor?**

108 **Son dakikacı veliler alışverişte**

112 **Ünlü kullanımında en başarılı markalar**

116 **Açıkhavanın dijital trendleri**

Yeni dönemde teknolojinin de gücünü arkasına alan açıkhava reklamları tüketicileri daha interaktif trendlerle cezbedecek.

122 **Koray Özdemir:**

"Değişime hızlıca adapte olabilenler krizi fırsata çevirebilir"

126 **Citroën reklamlarıyla rakiplerini solladı**

İZLENMEDİĞİNDEN
EMİN MİSİN?

Mark Zuckerberg'in web kamerasını bantla kapattığını biliyor muydun? Artık bu tarz yöntemler tarihe karıştı. Myime'nin güvenlik perdesi ile kameran sadece sen istediğin zaman aktif olsun.

Özel hayatını güvene almak için
www.**gencpa**.com.tr 'ye tıkla!

Myime

Gençpa

SON 1AY

Berna Akyüz Öğüt

English Home'da Genel Müdürlük görevine Berna Akyüz Öğüt atandı.

Arda Cingöz

Arda Cingöz, Tavuk Dünyası'nda CFO (Chief Financial Officer) olarak görev yapmaya başladı.

Ickkyun Oh

Hyundai Assan'ın yeni CEO ve Başkanı, otomotiv sektörünün tecrübeli ismi Ickkyun Oh oldu.

Sağlık iletişimi ajansı Tazefikir'in bünyesinde İnovasyon Direktörü olarak görev yapan Murat Koçuk, yeni dönemde görevine İnovasyondan Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı olarak devam edecek.

Mahir Yanık

Amadeus Türkiye Ülke Müdürlüğü görevine Mahir Yanık atandı.

Pınar Kuriş

QNB Finansbank ile Cigna'nın ortaklığında faaliyet gösteren emeklilik ve hayat sigortası şirketi Cigna Finans'ın yeni CEO'su sektörün tecrübeli ismi Pınar Kuriş oldu.

Cristina Meson

PepsiCo Türkiye İnsan Kaynakları Direktörlüğü pozisyonuna Cristina Meson atandı.

- Abdi İbrahim bünyesine katılan ilaç sektörünün deneyimli isimlerinden Ozan Temizkan, Abdimed Şirket Yöneticisi olarak göreve başladı.
- Borusan Otomotiv Grubu'nda Dijital Dönüşümden Sorumlu İcra Kurulu Üyeliği (CDO) görevine Aslı de Munnink'i getirdi.
- Aylin Alpay, Whirlpool Corporation Türkiye'de Pazarlama Direktörü olurken, Özkan Yıldırım ise Satış Direktörlüğüne getirildi.
- Sanofi Türkiye'nin Çoklu Kanal Pazarlama ve Dijital Direktörü İlker Ergen oldu.
- Alafortanfoni'de CCO'luk görevine Uğur Çakır getirildi.
- Ali Sarı, Experian Türkiye'nin Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü oldu.
- Hasan Gültekin, global siber güvenlik çözümleri şirketi Trend Micro'ya Türkiye ve Yunanistan Ülke Müdürü olarak katıldı.
- Pazarlama sektörünün deneyimli isimlerinden Yusuf Mert Yılmaz, Hürriyet Emlak Pazarlama Direktörü olarak atandı.
- TürkTraktör'ün Ar-Ge'den Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Jetender Ahuja oldu.
- Beril Koparal, Zade Global'in Genel Müdürü olarak atandı.
- Marsh'ın Orta ve Güneydoğu Avrupa Bölgesi Plasman Liderliği görevine Ebru Yüksekbilgili getirildi.
- ISS Türkiye grup şirketi ISS Catering Genel Müdürlüğü görevine Süleyman Bilici atandı.
- Günsan Elektrik'in yeni CEO'su Francisco Gil Garcia oldu.

TOTAL İSTASYONLARIYLA
TÜRKİYE'NİN ENERJİSİ
GÜZEL

Demirören

TOTAL

ARMANI EXCHANGE "YAZA DEVAM" DİYOR

İkonik İtalyan tasarımcı Giorgio Armani'nin genç neslin stil kodlarından esinlenerek yarattığı giyim ve aksesuar markası A|X Armani Exchange, yeni koleksiyonuyla yazın enerjisini yansıtmayı amaçlıyor. Koleksiyonda çiçek baskılı, tropik desenlerin hakim olduğu tulumlar, bant askılı fırfırlı elbiseler ve şortlar bulunuyor. Armani Exchange, erkekler için de spor tarzını yansıtan bir koleksiyon sunuyor. Tasarımlarda mavi tonlar, siyah-beyaz ve neon renklerle askeri yeşil tonlar öne çıkıyor.

Pelin Özdemir – Golin İstanbul

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
13	2.138	942.819	5

TEK CİHAZ, BOL SAĞLIK

Yeni Hotpoint Spirilizatörlü Multi Blender mutfakta sağlıklı tarifler hazırlamaya yardımcı olmayı vadediyor. Yeni ürün, üzerindeki dört farklı kesim seçeneğiyle kullanıcılara meyve ve sebzeleri renkli şeritlere veya dilimlere dönüştürme imkanı sunuyor. Spirilizatörlü Multi Blender, geniş doğrayıcı haznesi ve 6 farklı hız seçeneğinin yanı sıra doğrama, rendeleme, dilimleme, çırpma ve el blenderi fonksiyonlarına sahip.

Mehtap Halıcı - Geometry

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	-	10.000	4

TOZPEMBE GECELER İÇİN

Dagi'nin yeni iç giyim kolesiyonu özellikle pembe tonlarını sevenlere ulaşmayı amaçlıyor. Koleksiyonun parçaları arasında pembe saten pijama, sabahlık, dolgulu sütyen takımlar bulunuyor. Satenle birleştirilen tasarımlarda tozpembe, şeker pembe, pembe beyaz çizgili modeller öne çıkarken sabahlıklar, alt üst pijama seçenekleri, high waist ve slip alt grubu, dolgulu ve sade saten ürünler koleksiyonun çeşitliliğini artırıyor.

Çağla Tanrıverdi – Aristo İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	24	10.500	-

RED BULL MUSIC FESTIVAL

ISTANBUL

MÜZİK İSTANBUL'U ELE GEÇİRİYOR.

26 – 30 EYLÜL

26 EYLÜL
AVUSTURYA BAŞKONSOLOSLUĞU / AVUSTURYA KÜLTÜR OFİSİ BAHÇESİ

ROUND ROBIN

Emprovize düet gecesi

AH! KOSMOS / CAHİT BERKAY (MOĞOLLAR) / CHILTYZ / DR. DAS (ASIAN DUB FOUNDATION) / MURAT ERTEL (BaBa ZuLa) / GÖKÇE GÜRCAY (GEVENDE) / ERALP GÜVEN (ISLANDMAN) / HANS JOACHIM IRMLER (FAUST) / LYDIA KAVINA / ŞİRİN PANCAROĞLU / AYBİKE ÇELİK ÖZBEY (REPTILIANS FROM ANDROMEDA) / OKAY TEMİZ / HAKAN VRESKALA
ve daha fazlası...

avusturya kültür ofisi ist KATKILARIYLA

27 EYLÜL
KADIKÖY SİNEMASI

ART OF B-MOVIES: YILMAYAN ŞEYTAN RELOADED

Bir klasik yeni sesine kavuşuyor: YILMAYAN ŞEYTAN - CANLI FİLM KONSERİ

GAYE SU AKYOL / BUBİTUZAK

28 EYLÜL
ZORLU PSM

EAST VS WEST

İki yaka tek sahne

EZHEL / LITTLE SIMZ / ZEBRA KATZ / KAMUFLE VE DOSTLARI (ALLAME, ANIL PİYANCI, DA POET, HAYKİ, KAYRA, LEWO, SERVER URAZ, TANKURT MANAS)

29 EYLÜL
BEYKOZ KUNDURA

20 YEARS OF RBMA: A CELEBRATION

12 saatlik kesintisiz müzik deneyimi

EXPERIMENTAL FLOOR
DOPPLEREFFEKT / İPEK GÖRGÜN IN COLLABORATION WITH FENNESZ / PAN DAIJING PRESENTS FIST PIECE / THE BUG FEAT. MISS RED

RAVE FLOOR
ROBOGEISHA B2B SERETAN / SASSY J B2B VOLCOV / TALABOMAN / VLADIMIR IVKOVIC B2B BARIŞ K

FAMELOG KATKILARIYLA

Biletler için Mobilet

REDBULLMUSIC.COM/ISTANBUL

#RBMIST

TÜRKİYE TURU

GÜNEY SAHİLLERİ ŞEHRE TAŞINIYOR

Denim şortlar, ince keten gömlekler Mustang'in yeni koleksiyonunun ana hatlarını oluşturuyor. Kendisini modanın genç ve şehirli olarak konumlandıran marka, polo yaka ve spor t-shirt koleksiyonuyla güney sahillerinin havasını şehre taşımayı vadediyor. Mustang hem tatil hem de festival ruhunu yaşamak isteyenlere hitap etmeyi amaçlıyor.

Aybike Üregil Kesen - Privee PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
5	604	140.200	10

ÇOCUKLARA ŞARKI SÖYLETEN ŞAMPUAN

Dalin, yeni ürünü "Mikrofon Şişeli Şampuan" ile banyo yapmayı çocuklar için eğlenceli bir etkinlik haline getirmeyi amaçlıyor. Çocukların banyo keyfi yaparken adeta bir star edasında şarkı söyleyerek eğlenmesi fikriyle ortaya çıkan "Mikrofon Şişeli Şampuan" göz yakmayan formülüyle orman meyveli ve çilekli olmak üzere iki farklı koku seçeneği sunuyor.

Özlem Köymen - Medyaevi

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	791	155.325	1

SEN NEREYE, KAHVEN ORAYA

Tchibo yeni ürünü Cafissimo Pocket ile kahve keyfini ister piknikte, ister kampta, ister ofiste yaşamak isteyenlere hitap ediyor. Tchibo'nun, nerede olursa olsun kahve keyfinden vazgeçmek istemeyenlere bir çözüm olarak tasarladığı taşınabilir manuel espresso kahve makinesi, kahve severlerin çantasında rahatlıkla taşıyabileceği bir boyuta sahip. Cafissimo Pocket, elektriğe ihtiyaç duymadan, elle uygulanan basınçla çalışıyor.

Erdi Aydemir - Online İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	900	86.000	14

DOĞAL VE ENERJİK YATAK ODALARI

Yataş Bedding, yüzde 100 pamuk nevresim takımlarıyla yatak odalarına doğallığı ve konforu getirmeyi hedefliyor. Marka özgün tasarımları, zengin renk paletiyle yatak odalarına enerjik bir ruh katmayı vadediyor. Yataş Bedding'in çeşitli ürün portföyü içinde yer alan Luna nevresim takımı turkuaz tonunu beyaz desenlerle işlerken, Soren nevresim takımı da minik desenleriyle yatak odalarını canlandırmak isteyenlere alternatif sunuyor.

İrem Durhan - Excel

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	1

Yeni değilse, eskidir*

Gayretimiz, markaların hedeflerine dumanı üstünde yaratıcı fikirler sunmak.

1,618 creative ad works | look NEW MEDIA | 0101011 software | hardware | www.1-618.com.tr

W 1-618.com.tr
f /1618CAW
t @1618CAW

Google Partner

* Çünkü: Yeninin yenisi, iyinin de iyisi her zaman vardır. Yeni reklam + yeni pazarlama + yeni yazılım 1,618 oranında buluştu.

Victoria's Secret'ın Very Sexy Koleksiyonu'nda yeni renkler ve modellerle dantel zarifliği ön plana çıkıyor. Koleksiyon çapraz tasarlanan dantelli ve bağcıklı büstiyerlerle fark yaratmayı hedefliyor. Very Sexy Koleksiyonu'nda Victoria Secret müşterilerine zengin bir renk seçeneği sunuyor. Ayrıca koleksiyonda yer alan büstiyerler günlük kıyafetin tamamlayıcı bir parçası olma özelliğine de sahip.

Ecem Telatar – Salt İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
3	514	70.000	13

MARKETING TÜRKİYE'NİN SEÇTİĞİ 10

- Pelin Özdemir – Golin İstanbul
- Aybike Üregil Kesen – Privee PR
- Ecem Telatar – Salt İletişim Grup
- Erdi Aydemir – Online İletişim
- Çiğdem Yakar – Effect Halkla İlişkiler Ajansı
- Mehtap Halıcı – Geometry Global İstanbul
- İrem Durhan – Excel İletişim ve Algı Yönetimi
- Özlem Köymen – Medyaevi İletişim Danışmanlığı
- Çağla Tanrıverdi – Aristo İletişim
- Gamze Özçelik – Desibel Ajans

NOT: Veriler Ajans Press'in 1 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

HER KOMBİNE BİR ÇANTA

Yaz meyveleri, flamingolar, papağanlar, çiçekler ve eğlenceli sloganlarla Deichmann yeni koleksiyonunda yer alan çantalar rengarenk bir stil oluşturmayı amaçlıyor. Clutch çantalardan kullanımı kolay ve çok tercih edilen bez sırt çantalara kadar birçok alternatif sunan Deichmann, yeni tasarım çantalarının gidilen her yere ve her kıyafet kombinine uyum sağlayacağını vadediyor.

Çiğdem Yakar – Effect PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	245	100.256	3

NOSTALJİK TAT YENİDEN RAFLARDA

Kent'in nostaljik lezzeti Yumiyum ikonik paket şekli ve çilek, vişne ve portakal olmak üzere üç farklı aromasıyla 30'uncu yılında Tofita Yumiyum olarak raflardaki yerini alıyor. Tofita Yumiyum, bir neslin çocukluk anılarını canlandırırken yeni nesle de hitap etmeyi amaçlıyor.

Gamze Özçelik – Desibel Ajans

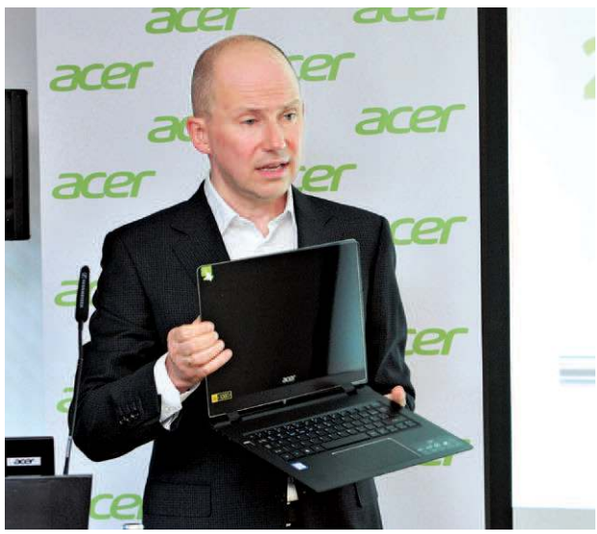
MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	168	311.220	14

İŞLERİNİZİ BÜYÜTMEK İÇİN
İŞLERİ BÜYÜTTÜK

**MATADOOR, adshop ve CITYLIGHTS'ı bünyesine kattı, açık havanın açık ara lideri oldu.
Yeni ofisimizde yeni işlerinizi heyecanla bekliyoruz.**

Maslak, Ayazağa Mah.
Mimar Sinan Sok. Seba Office
Boulevard B Blok K:3 No:21 - Sarıyer, İstanbul



Grigory Nizovsky
Acer Başkan Yardımcısı

★★★½☆

ACER YENİ ÜRÜNLERİNİ İLK KEZ TÜRKİYE'DE TANITTI

PR Ajansı: F5 İletişim Yönetimi
Toplantı Mekanı: Conrad İstanbul Bosphorus Otel
Basın Kiti: Bilgisayar çantası
Etkinliğin Amacı: Acer en yeni ürünlerini ilk defa Türkiye'de tanıttı.
Etkinlik İzlenimleri: Dünyanın önde gelen bilgisayar üreticisi Acer, uluslararası tüketici elektroniği fuarı IFA'dan önce en yeni ürünlerini Türkiye'de sergiledi. Lansman Acer Başkan Yardımcısı Grigory Nizovsky'nin ev sahipliğinde Conrad İstanbul Bosphorus Otel'de gerçekleşti. Kahvaltı ikramıyla başlayan toplantıya basın mensuplarının ilgisi oldukça yoğundu. Toplantıda yeni ürünlerin tanıtımı yapılırken markanın gelecek hedefleri de aktarıldı. Samimi bir havada geçen etkinliğin yapıldığı salonun küçük ve dar olması etkinliğin tek eksik yanıydı.

CarrefourSA Hipermarketler Satış Genel Müdür Yardımcısı Şenol Arpacı, CarrefourSA Genel Müdürü Kutay Kartallıoğlu ve Şef Vedat Başaran

★★½☆☆

OTURMA DÜZENİ MOTİVASYONU DÜŞÜRDÜ

PR Ajansı: Manifesto İletişim
Toplantı Mekanı: Forum İstanbul AVM, CarrefourSA Hipermarketi Lezzet Arası Restoranı
Basın Kiti: Basın bülteni
Etkinliğin Amacı: CarrefourSA'nın Lezzet Arası restoran yatırımları ve gelecek hedefleri açıklandı.
Etkinlik İzlenimleri: CarrefourSA'nın Lezzet Arası restoranlarına ilişkin yatırımlar ve gelecek hedefleri CarrefourSA Genel Müdürü Kutay Kartallıoğlu, Hipermarketler Satış Genel Müdür Yardımcısı Şenol Arpacı'nın ev sahipliğinde ve şef Vedat Başaran'ın katılımıyla düzenlenen basın toplantısında paylaşıldı. Gazetecilerin yoğun ilgi gösterdiği etkinlik zengin bir kahvaltıyla başladı. "U" oturma düzeninde hazırlanan etkinlik alanı nedeniyle merkeze uzak oturan basın mensupları zaman zaman konuşmaları takip etmekte zorlandı. Ayrıca etkinlik Carrefour'un Forum İstanbul'daki şubesinde gerçekleştiği ve o saatlerde mağaza müşterilere de açık olduğu için toplantıya odaklanmak bir hayli güç oldu. Konuşmaların ardından gerçekleşen soru-cevap bölümüyle toplantı sona erdi.

★★★★½

PINAR'DAN PROTEİNİ BOL BİR LANSMAN

PR Ajansı: Geometry PR
Toplantı Mekanı: Sakıp Sabancı Müzesi
Basın Kiti: Yok
Etkinliğin Amacı: Pınar Protein'in iki yeni ürünü ve özel tasarım ambalajları tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Lansman toplantısı Sakıp Sabancı Müzesinin eşsiz manzarası eşliğinde sade olduğu kadar şık bir kokteylle başladı. Etkinlikte Pınar Protein'in "Yer Fıstığı & Muz" ve "Çilek" Aromalı iki yeni ürünü tanıtılırken Türkiye'deki süt üretimi ve tüketimine dair rakamlar da katılımcılarla paylaşıldı. Etkinlik Pınar Protein Orkestrası'nın konseriyle eş zamanlı olarak ürünlerin özel ambalajlarını tasarlayan ressam Fatih Sinan Şimşek'in "Protein Sanatı" performansıyla devam etti.

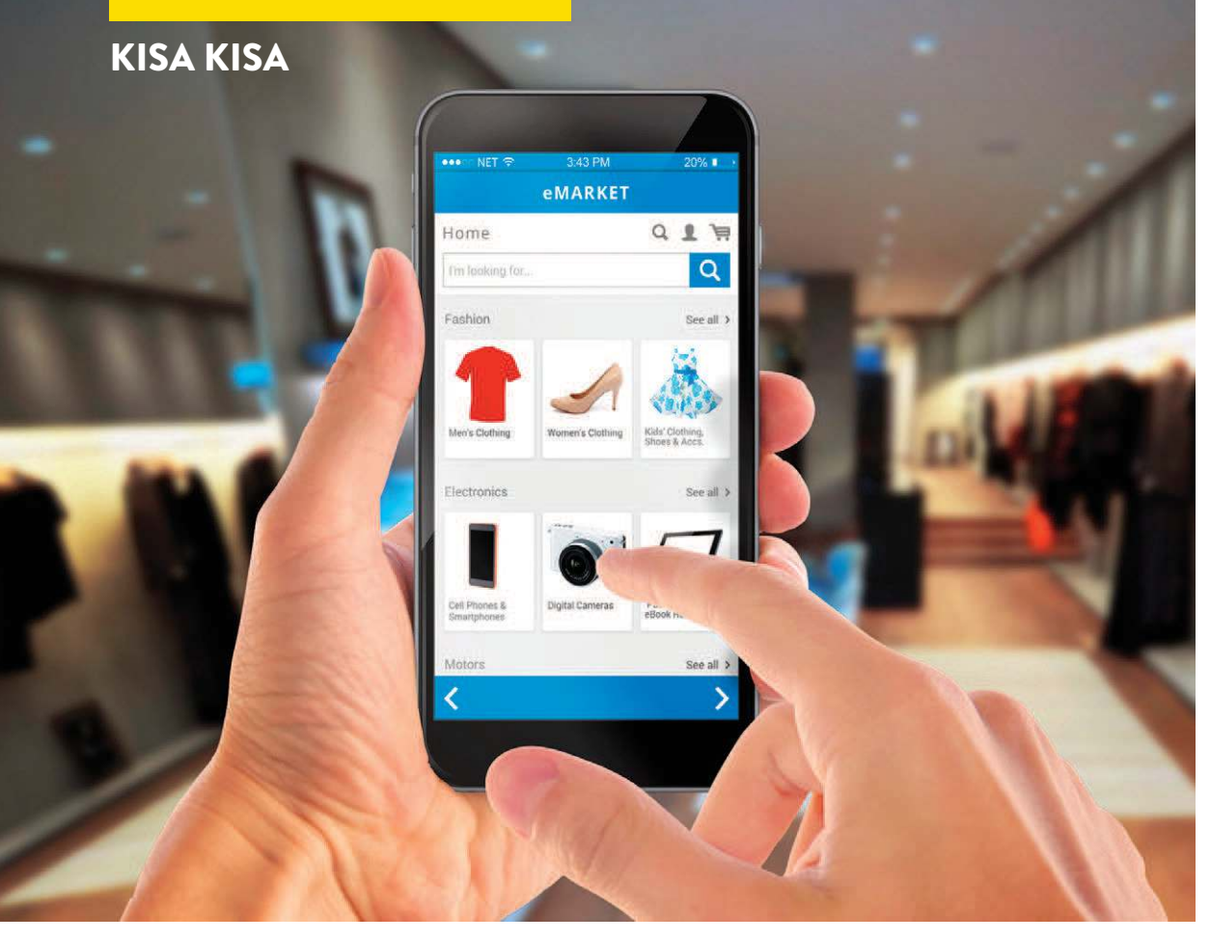
Serinleten lezzetlerimizin sırrı

Günlük süt ve gerçek çikolata

Caribou COFFEE®

www.cariboucoffee.com.tr Caribou Coffee Türkiye

*Bu görselde yer alan ürünler, reklam amaçlı olup şubelerimizde farklılık gösterebilir. Caribou Coffee Türkiye, önceden haber vermeden fiyatlarda değişiklik yapma ve ürünleri satıştan kaldırma hakkına sahiptir.



E-TİCARETTE EN ÇOK REKLAM HARCAMASINI GİYİM SEKTÖRÜ YAPIYOR

Dijital pazarlama platformu SEMrush, Türkiye'den verilerle zenginleştirilen "SEMrush Yıllık E-Ticaret 2018 Trendleri Raporu"nu açıkladı. Rapora göre e-ticaret sitelerinin yarısı reklamlara yıllık 1000 dolar veya daha az yatırım yapıyor. Müzik, kitap ve çiçek en tutumlu sektörler olurken, giyim reklamlara en fazla yatırım yapan sektör konumunda. Online giyim mağazaları, 50 bin doları bulan reklam harcamasını gözden çıkarıyor. Türkiye'deki e-ticaret siteleriyse reklamlarında en çok "alışveriş" ve "bedava kargo" ifadelerini kullanıyor. "Yüzde 50 indirim" ise Türkiye'deki indirim kampanyalarının en popüler kelimesi. Tüm kategoriler içinde giyim reklamlara en fazla yatırım yapan sektör konumunda. Online giyim mağazaları, 50 bin doları bulan reklam harcamasını gözden çıkarıyor.

Trafiğin yüzde 6,19'u ücretli

E-ticaret alanında 5 kritik web sitesi ziyaretçi trafiği kaynağı var. Bunlar: doğrudan, referans, arama, sosyal ve Google reklamları... Arama, web sitesi trafiğini sağlayan en önemli kaynak olarak görülürken, doğrudan (direct) ikinci kaynak olarak görülüyor. Bu ikisi tüm trafiğin yüzde 80'ini oluşturuyor. Referans, yani diğer sitelerdeki linkleri kullanarak belli bir sayfaya ulaşanlar, spor ve çiçek hariç, üçüncü sırada yer alıyor. Tüm trafiğin yüzde 6,19'u ücretli olarak gerçekleşiyor. Payı büyük olmasa da bu trafik e-ticaret sektörü için oldukça önemli.

Mobil dostu reklamlar e-ticaretin gözdesi

E-ticaret siteleri reklamlar için geleneksel medya yerine, mobil dostu HTML display (görüntülü) reklamları tercih ediyor. Bu trend, e-ticaret sektörünün yüzde 70'i için geçerli. Sağlık, çocuk ve müzik kategorilerinde en fazla bu tip reklam görülürken, giyim, mücevher ve gıda gibi sektörler daha geleneksele yöneliyor. Reklam boyutları konusunda e-ticaret sektörü en fazla "leaderboard" (728x90) tercih ediyor (Tüm reklamların yüzde 44.48'i). Onu "runner up" (300x250) takip ediyor. Google Ürün Listeleme Reklamları (PLA) da önemli bir yatırım aracı... Elektronik ve giyim bu alanda başı çeken iki sektör konumunda.

AJANSLAR

Wire İstanbul sektöre hızlı giriş yaptı

12 Şubat'ta kurulan Wire İstanbul bir ilke imza atarak 3 ayrı otomotiv şirketinin ajansı oldu. Ajans Temsa Mitsubish'nin çizgi altı çizgi üstü iletişimini, Doğuş Otomotiv Scania'nın dijital dahil tüm iletişim faaliyetlerini üstlenirken Ford Otosan ile de iç iletişim konusunda birlikte çalışmaya başladı.

Burgan Bank Türkiye'nin iletişimi Aristo'ya emanet

Aristo İletişim müşteri portföyünü genişletiyor. Yapılan yeni iş birliğiyle Aristo İletişim Burgan Bank Türkiye'ye kurumsal iletişim, lider iletişimi, ürün ve hizmet iletişimi, stratejik medya ilişkileri yönetimi, sosyal sorumluluk ile sponsorluk projelerinin yönetimi ve iletişimi konularında hizmet verecek. Ajans ayrıca elektrik anahtarı ve priz sektöründe faaliyet sürdüren Günsan'ın da iletişim çalışmalarını yürütecek.

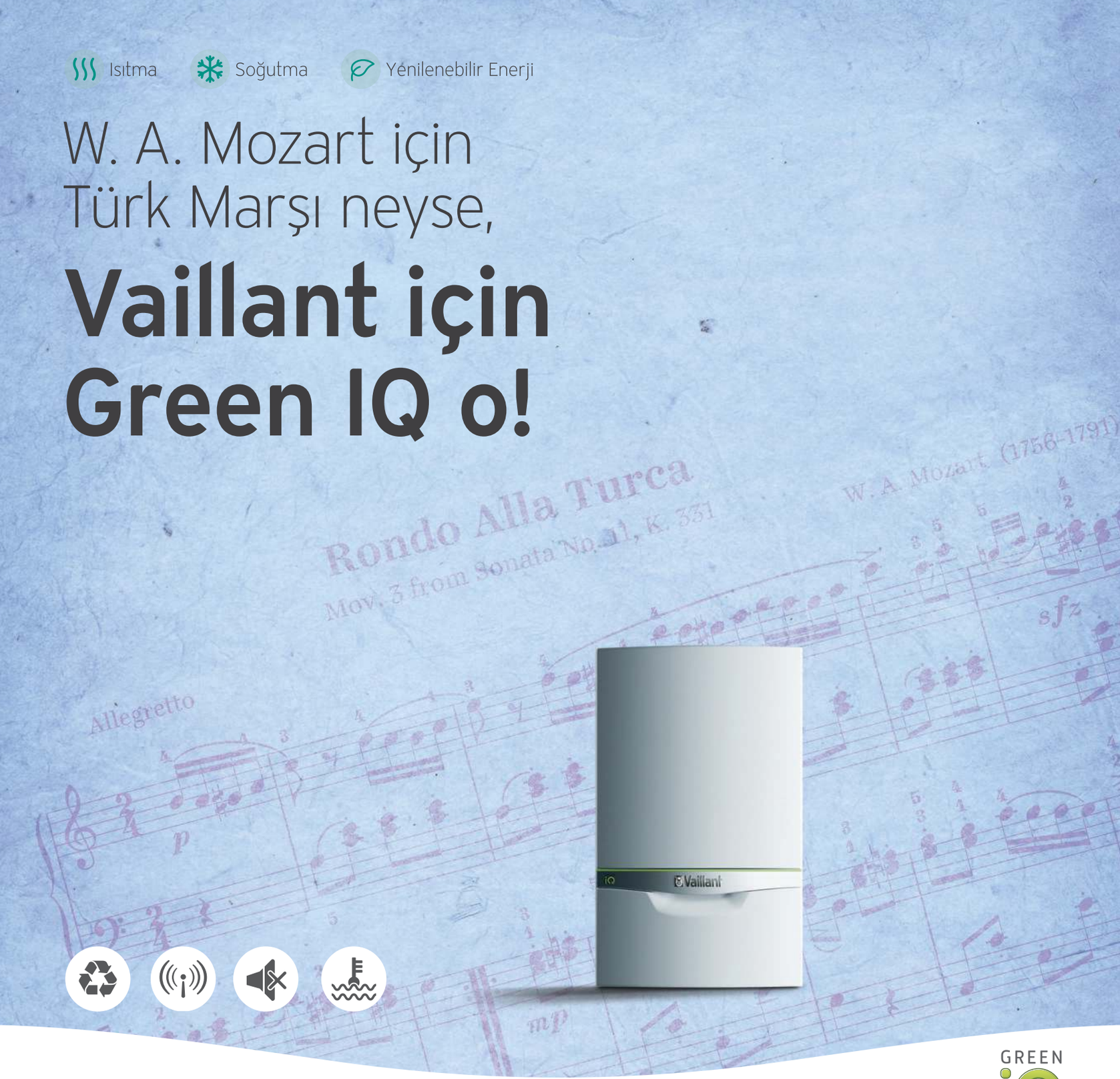
Fenerbahçe'nin ilk reklam ajansı 4129Grey oldu

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 111 yıllık tarihindeki ilk reklam ajansı 4129Grey oldu.

Isıtma Soğutma Yenilenebilir Enerji

W. A. Mozart için Türk Marşı neyse,

Vaillant için Green IQ o!



GREEN iQ

A+ *

- Multi yoğuşma
- Yüksek verim
- Yakıttan tasarruf
- Çok sessiz
- Yüksek sıcak su kapasitesi
- %85 geri dönüştürülebilir malzeme
- Cep telefonu ile kolay kontrol

* VRC 700f ile birlikte kullanılmakta olup ısıtmada A+ enerji verimliliğine sahiptir.

0 850 222 2 888
www.vaillant.com.tr

Vaillant
evimin konforu

Y KUŞAĞI GÜVEN VE HAKKANİYETTEN YANA

Great Place to Work Enstitisü, "Best Workplaces for Millennials 2018" araştırmasının sonuçlarını açıkladı. Araştırmada yüksek güven kültürüyle düşük güven kültürüne sahip iş yerleri kıyaslandı. Güven boyutu yüksek iş yerlerinde çalışan "Baby Boomers" kuşağının mevcut iş yerlerinde kariyerlerine devam etme istekleri, düşük güven kültürüne sahip iş yerlerindeki akranlarına oranla 13 kat daha fazla. Bu oran X kuşağında 16, Y kuşağındaysa 22. Araştırmaya göre, Y kuşağının yüzde 88'i yüksek güven kültürünün olduğu şirketlerde uzun dönem çalışmaya devam etmek istediklerini belirtiyor. Y kuşağı, diğer kuşaklara göre, güven duygusunun yüksek olduğu şirketlerde 3 kat daha verimli çalışıyor. Güven kültürünün olmadığı iş yerlerinde çalışan Y kuşağının sadece yüzde 29'u verimli çalışıyor. Yüzde 60'ı yeni iş fırsatları ararken, yüzde 21'i ise iş değiştirmiş durumda. Güven düzeyi düşük iş yerlerinde çalışan Y kuşağı, diğer kuşaklarla kıyaslandığında 3 kat daha fazla iş değiştirme oranına sahip.

TÜRKİYE'DE AVM ALANI 500 BİN METREKARE ARTTI

Ajans Press'in Cushman & Wakefield'in "Avrupa Alışveriş Merkezleri Geliştirme Raporu"ndan ve medya yansımalarından derlediği bilgilere göre, 2018 yılının ilk 6 ayında Avrupa'daki toplam alışveriş merkezi alanının 2,4 milyon metrekare arttığı belirlendi. Sadece Türkiye'de ise toplam alışveriş merkezi alanının 500 bin metrekare artış göstererek ilk sırada yer aldı. ITS Medya ve Ajans Press'in gerçekleştirdiği medya incelemesinde konuyla alakalı yazılı basına yansıyan haber adetleri de belli oldu. Gerçekleştirilen medya araştırmasında, AVM'lerin yıl içerisinde 21 bin 796 haberle konuşulduğu tespit edildi. Raporda Avrupa'daki AVM pazarı ele alınırken, Türkiye'nin toplam AVM metrekare alanı en fazla büyüyen ülke olduğu görüldü. Böylelikle listenin birinci sırasına yerleşen Türkiye'yi Polonya ve Fransa'nın takip ettiği anlaşıldı. Türkiye'de bin kişi başına düşen AVM metrekaresi ise 147 olarak saptandı.

AJANSLAR

Yörsan, Wox Creative ile el sıkıştı

Yörsan'ın dijital iletişim çalışmalarını bundan böyle Wox Creative yürütecek.

BUBA iletişim ajansını seçti

BUBA markasının iletişim çalışmaları bundan böyle K2 İletişim tarafından yürütülecek.

Pure New Media müşteri portföyünü genişletiyor

Pure New Media müşterilerine yenilerini ekledi. Tofaş, Pepsi ve Ruffless'ın dijitali bundan sonra Pure New Media'ya emanet.

Golin İstanbul'a yeni marka

Japon kozmetik markası Shiseido, iletişim danışmanlığı ajansı olarak Golin İstanbul'u seçti.

“Fotoğraftan Araç Tanıma”

İlgilendiğin aracı fotoğrafından tanır, aynı modeldeki tüm ilanları bulup getirir!

Fotoğraftan Araç Tanıma özelliği, sahibinden.com AR-GE merkezinde makine öğrenimi ile geliştirilen yapay zeka teknolojisi sayesinde Türkiye’de ilk kez sunulmuştur.

TÜRKİYE’DE İLK KEZ

sahibinden.com

MAXİMUM MOBİL EKOSİSTEMİ İLE KART DÜNYASINDA YENİ BİR ANLAYIŞ

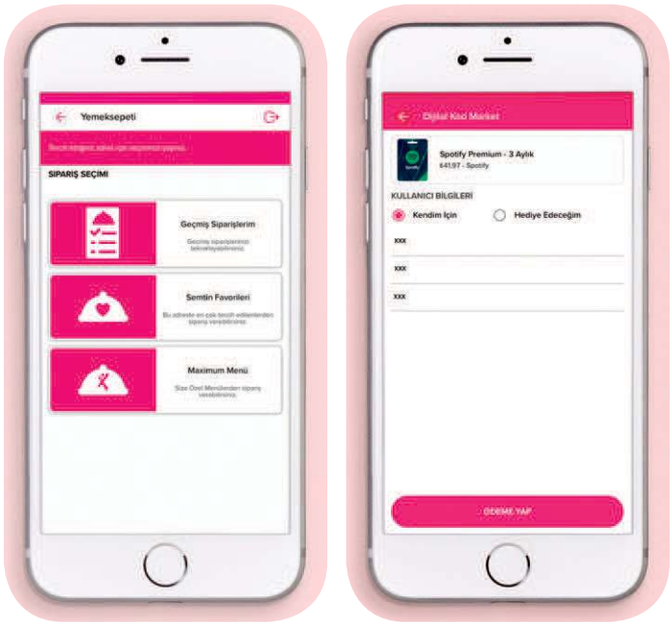
Kurulduğu ilk günden bu güne bankacılık sektöründe öncü bir role sahip olan İş Bankası, dijital temas noktaları üzerinden hayatı kolaylaştıran uygulamalarıyla müşterilerine basit, hızlı ve güvenli hizmetler sunuyor.

Değişen, dönüşen, günümüz terminolojisiyle **dijitalleşen** dünyada İş Bankası, müşterilerine dijital temas noktalarında basit, hızlı ve güvenli hizmetler sunmaya, müşterilerinin yaşam yolculuklarının her evresinde onlara eşlik edebilen ve fark yaratan deneyimlerle hayatlarını kolaylaştıracak bir çözüm ortağı olmaya devam ediyor. Bu amaçla yatırımlarını da ağırlıklı olarak dijital alanlara yapıyor. Bugün İş Bankası'nda işlemlerin yarısı mobil kanallar üzerinden gerçekleşiyor. Bu oran 2011'de % 2,21 idi. İş Bankası'nın geçen yıl hayata geçirdiği Maximum Mobil uygulaması, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan ve hızla büyüyen platform ekonomisi modelinin bir örneği. Maximum Mobil bir kredi kartı uygulamasının ötesinde dijitalde uçtan uca satın alma deneyimi sunan ekosistem yaklaşımına uygun olarak geliştirilen bir platform.

Bugün Maximum Mobil uygulaması içerisinden akaryakıttan sinema biletine, eve yemek servisinden dijital oyun kodlarına varıncaya kadar bireylerin çeşitli günlük ihtiyaçlarını karşılayan, uçtan uca bir satın alma deneyimi sunuluyor. Üstelik sadece İş Bankası kart müşterileri değil uygulamayı indiren tüm bankaların kart kullanıcıları bu deneyimden yararlanabiliyor.

Dijital bankacılıkta İş Bankası sunduğu deneyimle sektörde farklılaşıyor

Maximum Mobil uygulaması ekosistem içerisinde yer alan iş ortakları ile birlikte kullanıcılara günlük hayatlarının bir parçası olan yemek siparişi verme, akaryakıt alışverişi, sinema bileti alımı gibi pek çok alanda işlem yapma kolaylığı sunuyor. Platform ekonomisi trendi, dijitalleşmeyle gelen uçtan uca satın alma deneyimini mükemmel bir şekilde destekliyor. Uygulama sayesinde İş Bankası müşterileri kart harcamalarını detaylı olarak görüntüleyebiliyor, ihtiyaç duyduklarında limit artırımı yapabiliyor ve nakit avans kullanabiliyorlar. Kartlarını kaybettiklerinde kartı



geçici olarak kullanıma kapatabiliyorlar.
Maximum Mobil ile kullanıcılar; zengin kampanya fırsatlarını anında görüp katılabiliyor, lokasyonlarına en yakın kampanyaları görüntüleyebiliyorlar. İş Bankası kredi kartı kullanıcıları Maximum Mobil'in temassız ödeme teknolojisi sayesinde fiziki kartlarını çıkarmaya gerek kalmadan ödeme işlemlerini cep telefonları ile anında gerçekleştirebiliyorlar.
Kullanıcılar ayrıca Türkiye genelinde 80'den fazla kurumun faturasını mobilden anında ödeyebiliyor. Dilerlerse fatura ödemelerine tek-tuş ödeme özelliği verip sonraki ödemelerinde kolayca ödemelerini tamamlayabiliyorlar. Aynı zamanda sadece güncel faturalarını değil, geçmiş aylardan ödenmemiş faturalarını da görebiliyorlar.

Maximum Mobil hayatı kolaylaştıran yenlikler sunuyor

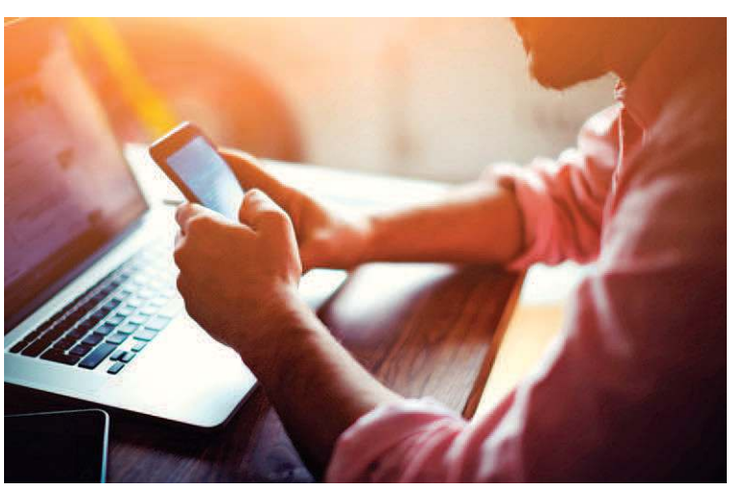
Maximum Mobil iş ortakları Cinemaximum, Petrol Ofisi (POAS) ve Yemek Sepeti aracılığıyla uygulama içersinden basit, hızlı, kolay deneyimler ve fiyat ayrıcalıkları ile satın alma deneyimi sunuyor.
Maximum Mobil kullanıcıları film, salon, seans ve koltuk seçimi yaparak saniyeler içerisinde **Cinemaximum** bileti alıp gişeye uğramadan doğrudan salona ulaşma avantajına sahip oluyor. Uygulama ayrıca kullanıcılara kendilerine en yakın sinema salonlarını ve kullanıcıların favorilerini de lokasyon bazlı olarak sunuyor. Kullanıcılar isterlerse sinema lokasyonunda isterlerse yine sıra beklemeden film afişlerini uygulamaya okutarak sinema biletini satın alabiliyor. Ayrıca Maximum Mobil kullanıcılarına izlemeleri için film fragman önerileri sunuyor, IMDB puanlarını görebilmelerini ve uygulama üzerinden puanlamalarını sağlıyor.
Maximum Mobil kullanıcıları sinema bileti alımlarında varsa CGV Cinema Club kartlarını da uygulama üzerinden ekleyerek promosyonlardan faydalanabiliyor, vizyondaki filmler ya da henüz vizyona girmemiş ancak ön satıştaki filmler için bilet alabiliyorlar.
İş Bankası müşterilerinin Maximum Seans ayrıcalığı ile 12:30'a kadar ilk seans biletlerini 8 TL'ye alabildiği uygulamada, İş Bankası kampanyalarından kazanılan hediye biletler Maximum Mobil üzerinden istenilen film için kullanabiliyor ve biletler bedavaya geliyor.
Günlük hayatımızın vazgeçilmezi yeme-içme ihtiyacı. Maximum Mobil içinde yer alan **Yemek Sepeti** işbirliği ile kullanıcılar mevcut Yemeksepeti hesaplarına Maximum Mobil üzerinden erişip, seçtikleri semtin favori siparişlerini görebiliyor, bunlar arasından tercih ettikleri siparişin ödemesini kolayca Maximum Mobil üzerinden tamamlayabiliyorlar. İlave olarak kullanıcılar, Yemek Sepeti hesaplarından verdikleri geçmiş siparişlerini semt bazlı olarak görüntüleyerek seçtikleri siparişi yineleme ve ödemesini kolayca tamamlayabilme imkanına sahipler. Ayrıca Maximum özellikli kredi kartı ve Bankamatik Kartı sahibi kullanıcılar Maximum Menü seçenekleri ile İş Bankası'na özel hazırlanan indirimli menülerden faydalanıyor.
iOS ve Android işletim sistemine sahip cep telefonlarıyla Maximum Mobil uygulamasını kullanan **Petrol Ofisi** müşterileri ilk kayıt işleminde plakalarını uygulamaya tanımladıktan sonra 1700 anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonunda temassız özellikli Maximum kredi kartları ile **Öde-Geç** kullanarak akaryakıt ve otogaz alımlarında araçlarından ayrılmadan ödeme konforu yaşarken anında %3 indirimden yararlanabiliyor.
Tüm Maximum Mobil kullanıcıları oyun ve müzik kodlarının ödemelerini Maximum Mobil üzerindeki **Dijital Kod Market**'ten kolayca yapabiliyor. Maximum Mobil'in "Ödemeler" sekmesi altında yer alan Dijital Kod Market menüsünde Facebook oyunlarından LOL oyunlarına, Spotify üyeliklerinden Da Vinci Kids mobil eğitimlere geniş bir yelpazede dijital kod alım imkanı sunuluyor.

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

SOSYAL MEDYA NASIL İTİBAR KAZANIR?

Sosyal medyada Fıstıklı'dan top atışı yapıp sütre gerisinden ortalığı karıştıran anonim ajan provokatörlere karşı Avrupa'nın bazı ülkelerinde olduğu türden önlem alınması gündeme geliverdi. Çözüm önerisi basitti: Sosyal medyaya ya vatandaşlık numarasıyla üye olunacaktı ya da telefon numarasıyla... Bireysel ve toplumsal hak ve hürriyetlerin korunmasını sağlamak başka türlü nasıl mümkün olabilir, bilemedim doğrusu.



Sosyal medya yaygın olmasına rağmen itibarı ve inandırıcılığı yerlerde sürünüyor. Can Yücel'in ölüm yıldönümünde yayınlanan bir araştırma, internet ortamında 50'ye yakın "çakma" Can Yücel şiirinin dolaştığının tespit edildiğini söylüyordu...

Bir de siyasi konular var ki onlar tam evlere şenlik. Onlara göre Muharrem İnce yüzde 60'la Cumhurbaşkanı idi. Hatta Ekmeleddin Bey yüzde 65 ile... Her seferinde durduk yerde beklenti yukarı çekiliyor, millet birbirini abuk sabuk bir mizah anlayışıyla karışık muhabbet içinde gaza getiriyor, çakılınca da düş kırıklığı ve yıkıntı o oranda yüksek oluyordu.

Ekonomik konularda da aynı numara devreye giriyor... Halk pek de fazla umursamazken, beyaz yakalılar "Öldük, bittik, mahvolduk, dünyanın sonu geldi!" muhabbetinin esiri oluveriyordu.

Bu durum reaksiyonu da hemen beraberinde getirecekti. Nitekim Fıstıklı'dan top atışı yapıp sütre gerisinden ortalığı karıştıran anonim ajan provokatörlere karşı Avrupa'nın bazı ülkelerinde olduğu türden önlem alınması gündeme geliverdi. Çözüm önerisi basitti: Sosyal medyaya ya vatandaşlık numarasıyla üye olunacaktı ya da telefon numarasıyla... Bireysel ve toplumsal hak ve hürriyetlerin korunmasını sağlamak başka türlü nasıl mümkün olabilir, bilemedim doğrusu.

Yoksa internetteki sınırsız sorumsuzluğu teşvik eden bu gelişmeyle baş etmek mümkün değil. "We Are Social" ve "Hootsuite"in hazırladığı bir rapora göre rakamlar şöyle: Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 40'ı reklam bloklama servisi kullanıyormuş... Bir ürüne ilk kez maruz kalma (reklam açısından): yüzde 35 online, yüzde 23 TV, yüzde 12 mağaza içi, yüzde 8 poster, yüzde 7 basın, yüzde 7 e-mail imiş...

İnternet kullanıcı sayısı 54 milyon 330 bin; penetrasyon yüzde 67. Aktif sosyal medya kullanıcısı 51 milyon; tekil mobil kullanıcı 59 milyon. Aktif mobil ve sosyal kullanıcısı 44 milyon; yetişkin nüfusun yüzde 98'i cep telefonu, yüzde 77'si akıllı telefon sahibi. İnternette günlük geçirilen ortalama süre 7 saat 9 dakika; sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 44 dakika. Online video izleme oranı yüzde 64; en aktif sosyal platformlar YouTube (yüzde 55), Facebook (yüzde 53), Whatsapp (yüzde 50), Instagram (yüzde 46), Facebook Messenger (yüzde 37), Twitter (yüzde 36), Google+ (yüzde 31), Skype (yüzde 25)... 51 milyon Facebook, 33 milyon Instagram kullanıcısı ile Amerika, Brezilya, Endonezya ve Hindistan'dan sonra beşinci sıradaymışız.

HEDEF KİTLEYİ 12'DEN VURMAK...

İletişim kanalları çeşitlenip sayıları arttıkça reklamverenin ve medya satın almacısının da derdi artıyor... Hedef kitleyi 12'den vurmak için son derece karmaşık hesap işlerine girişiyorlar... Hedef dışında kalan kitle için de para ödemek son derece verimsiz geliyor reklamverene...

"Ver prime time'a, gerisini unut" anlayışı iflas etmiş durumda. "Endişeli modernleri" hedefleyip, "modern muhafazakârlara" da erişim için para öder duruma düşmek, verimlilik adına savaşan şirketler için anlamsız hale gelmiş...

Bu nedenle reklamverenin sadece hedef segmenti yakalamaya çalışması ve iletişim harcamalarını ona göre düzenlemek istemesini anlayışla karşılamak gerekir.

Bu nedenle şu başlıkla karşımıza çıkan haber özellikle ilgimizi çekti: "Digiturk, hedefli reklam uygulamasını hayata geçirdi"

Ne yapmış Digiturk? Türkiye'de ilk kez canlı yayındaki reklam kuşağında farklı profillere farklı reklam gösterimi gerçekleştirmiş. Böylece izleyiciler özel ilgi alanlarına yönelik reklamlar izlerken, reklam verenler de hedeflerini 12'den vurma şansını elde etmişler.

Canlı yayındaki reklam kuşağı içinde, "HBB TV teknolojisi" özelliğine sahip uydu alıcılarında, izinli müşteri veri tabanı kullanılarak yapılan "TV'de hedefli reklam" örneği, ilk olma özelliği taşıyormuş. 2017 yılında sabit görsel gösterimi şeklinde yapılan, bu yıl bir adım ileri taşınarak canlı yayınlanan reklamlar içinde de profile özel içerik sunan proje, ilk kez Samsung ile uygulamaya geçmiş.

Bu bir başlangıç... Reklamveren hedeflemediği kitle için de reklam parası ödemek istemediği, kıt kaynakları ve verimliliği yönetmeyi kafasına koyduğu içindir ki bu teknoloji ve yaklaşım hızla yayılacaktır...

HERKESİN KAZANDIĞI BİR ETKİLEŞİM

Ne kadar başarılı bir iletişim işi... Aslında benzerleri mutlaka vardır dünyada. Ancak bizdeki yaklaşım son derece ilgi çekici ve benzersiz gibi... Olay şöyle işliyor: "SensinO" diye bir site var, ünlü kişiler ya da iş insanlarıyla yapılacak aktiviteler açık artırmayla satılıyor. En yüksek fiyatı veren kazanıyor. Ödenen bedelin yüzde 20'si SensinO'ya, yüzde 80'i ise bir STK'ya gidiyor. Hangi STK'ya gideceğine de aktivite sahibi karar veriyor...

SensinO'nun kurucuları: Burç Avcı, Metin Şen, Murat Zorlu, Ömer Avşar ve İsmail Oygur. Şu günlerde gündemdeki aktiviteler arasında Fatih Ürek ile karaoke, BTC Türk'ün CEO'su Özgür Güneri ile Kripto Para ve Blockchain sohbeti, Leyla Alaton ile öğle yemeği, Jeff Hakko ile muhabbet, Millî tenisçi İpek Şenoğlu ile tenis oynamaca ve Turkcell CEO'su Kaan Terzioğlu ile bir öğle yemeği... Kaan Bey elde edilecek gelirin Özel Tohum Vakfı Özel Okulu'nda okuyan otizmli çocukların eğitim desteğine bağışlayacağını açıklamış.

Daha önce neler yapılmış: Alex De Souza ile Fenerbahçe Doğuş - CSKA Moskova basketbol maçını izleme, Mehmet Demirkol'la Türk futbolu üzerine sohbet, Hülya Eltemur ve Zeynep Gürses ile İstanbullu Gelin set ziyareti, O Ses Türkiye'de sahneye çıkıp şarkı söyleme, Hüsnü Özyeğin ile özel locasında Beşiktaş - Karabükspor maçını izleme, "Hadi Be Oğlum" filminin galasına Kıvanç Tatlıtuğ ve Büşra Develi ile birlikte katılma...

Herkesin kazançlı çıktığı bu tür etkileşim işleri bulmak zordur. SensinO'nun yolu açık olsun...

MARKALAR C LEVEL CLUB'DA E-SPORLA BULUŞUYOR

Üst düzey pazarlama iletişimi profesyonelleri arasında bilgi paylaşımını artırmak amacıyla 7 yıl önce Marketing Türkiye tarafından kurulan C Level Club etkinliklerine devam ediyor. 18 Eylül Salı günü Salt Galata'da gerçekleşecek olan buluşmada son dönemin en önemli konularından biri olan "e-spor" tüm yönleriyle masaya yatırılacak. Başarılı bir e-spor takımı nasıl kurulur? Markalar e-sporu bir mecra olarak nasıl kullanmalı? e-spor alanında var olmak markalara ne kazandıracak? Tüm bu sorular C Level Club'da yanıt bulacak...

Sektörü ilgilendiren her kavramın ilk duyuranı olma misyonuyla yayınlanan Marketing Türkiye pazarlama ve iletişim profesyonelleri arasında bilgi alışverişini sağlamak ve değişen dünya trendlerinden haberdar etmek amacıyla 7 yıl önce C Level Club'ı kurdu. Bu kez bir başka ilki daha gerçekleştirecek olan C Level Club 18 Eylül Salı günü Salt Galata'da e-sporu markalarla buluşturacak. Son yıllarda yaptığı işlerle, özellikle oyun sektöründeki başarılarıyla dünyada adından sıkça söz ettiren Türk yazılım firması InGame Gruop iş birliğinde gerçekleşecek etkinlikte InGame Group Kurucu Ortakları Genco Alp, Tuncay Büyükoğlu ve Burak Gözalan konuşmacı olarak yer alacak.

E-spor tüm detaylarıyla C Level Club'da...

Dar bir davetle pazarlama ve iletişim sektörünün önde gelen isimlerini bir araya getirecek olan etkinlikte e-sporun geleceği ve sunduğu fırsatlar masaya yatırılacak. C Level Club'da katılımcılara dünya vizyonu üzerinden bir oyun evreni çizerek; e-spor oyuncularının yapısı, e-sporun ekonomik büyüklüğü ve geleceğine ilişkin tahminler konuşulacak. 2020 yılında 5 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşması beklenen ve bu anlamda markalara da fırsatlar sunan e-sporun geleceğini InGame Group Kurucu Ortağı Burak Gözalan yorumlayacak. Ayrıca markalar için bir e-spor takımının nasıl kurulacağı anlatılarak büyük bir hızla gelişen e-spor mecrasında markaların kendilerini nasıl konumlandırmaları gerektiği başarı hikayeleriyle anlatılacak.

Etkinlikte InGame Group'un Kurucu Ortağı Tuncay Büyükoğlu, e-spor alanındaki başarısıyla global pazarda dikkatleri üzerine çeken ve 11 dilde, 10 milyondan fazla oyuncu tarafından oynanan Türk yazılımı Zula'nın başarısının sırrını katılımcılarla paylaşacak. InGame Group Kurucu Ortağı Genco Alp ise InGame Group'un Spor Toto Süper Lig ve turnuvalardaki marka iş birliklerini anlatacak.

Günseli Özen: "Son dönemin en sıcak konusu e-spor"

C Level Club'ın 2018 yılının ikinci buluşmasıyla ilgili konuşan Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen şu açıklamalarda bulunuyor: "C Level Club'ı oluştururken amacımız iletişim profesyonelleri arasında bilgi alışverişini sağlamak ve onları değişen pazarlama trendlerinden haberdar etmekti. Ve şimdiye kadar yaptığımız toplantılarla da bu amaca hizmet ettik. Bugünse gündemimizde geleceğin fırsatlarını şimdiden değerlendirmek var. Çünkü hız, önümüzdeki 10 yılın en kritik parametresi. Son dönemin en sıcak konusu e-spor ise hem güçlü bir mecra hem de marka iş birliklerine uygun potansiyeliyle dikkat çekiyor. Tüm dünya oyunlarla savrulurken ülkemizde de giderek artan bir ilgiyle büyüyor. Marketing Türkiye olarak pazarlama açısından pek çok fırsat sunan oyun ve e-sporun merak edilen ayrıntılarını C Level Club'da hep birlikte değerlendireceğiz."

Marketing Türkiye C LEVEL CLUB

C LEVEL CLUB HAKKINDA

C Level Club, pazarlama sektörünün öncü dergisi Marketing Türkiye tarafından üst düzey pazarlama iletişimi profesyonelleri için 2012 yılında kurulan bir bilgilendirme ve networking platformudur. Türkiye'de pazarlama iletişimi sektörüne yön veren sektör profesyonellerini yılda altı kez bir araya getiren C Level Club, iş yapış modellerini değiştiriyor, kurumları gelecek stratejilerine yön verecek yenilikler hakkında bilgilendirmeyi amaçlıyor.

Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

YEŞİLİN DE MAVİNİN DE HER TONU...

Ünye bugüne değin pek dokunulmamış doğasıyla Karadeniz'in özel koylarından bir tanesi. Bana sorarsanız büyülü anlatımıyla iddialı turizm devlerinin bir nevi izlenme yarışına girdiği Adforum'da üçüncü sıraya yerleşen, Genna Ajans imzalı Ünye reklam filminde de eksik var fazla yok. Neden mi? Saymakla bitmez.

Öylesine tutkulu ki Karadeniz kadınının hiddetini üstüne çekeceğinden korkmadan, "Ünye, Ünye'nin kızlarından daha güzel..." diyor şair ve Ünye Belediye Başkan Yardımcısı Erhan Eren. Haksız da değil hani!

Deniz kıpırtılı. Bahçesinde oturduğum otelin Karadeniz'in sonsuzluğa uzanıyormuş gibi gözüken maviliği ilerde bir yerlerde gökyüzüyle karışmış gibi. Tertemiz bir hava var.

Ben yıkanmışçasına öylesine uzanan sahilde keyif yapan insanlara bakarak sadeliğin temizliğini düşlüyorum.

Günün en son uçağıyla bir gece yarısı önce Samsun'a sonra karayoluyla Ünye'ye varıyoruz. Yol boyunca her ilçenin hikayesini kendine has üslubuyla, içeriği daha da ilginç kılan bir bilenden Genna Ajans Başkanı sevgili Selim Tuncer'den dinliyoruz. Memleketi Ünye'ye ne kadar tutkulu olduğunu bilir dostları. İşte bu nedendir ki Ünye reklam filmi, büyülü anlatımıyla iddialı turizm devlerinin bir nevi izlenme yarışı kabul edilen Adforum'da üçüncü sıraya geçip oturmuş.

Dalgaların ısrarıyla sahilde oluşan irili ufaklı koylar, koylardaki kayalıklar Ünyelilerin sabah evlerinden çıkıp hırçın Karadeniz'de yüzmesine izin veriyor. Aslında Karadeniz sahil yolunun Ünye plajlarını kesmesine o dönemin yerel yönetimi, iktidar, muhalefet demeden karşı durmuş. İyi ki de! Eğer o günkü kritik karar olmasaymış, bugün sahili olan diğer Karadeniz şehirleri gibi denizle aralarında geçilmez kocaman bir otoyol olurmuş.

Ünye Belediye Başkanı Ahmet Çamyar tüm tevazuuna rağmen konu Ünye oldu mu iddialı bir karakter. Ünye'de gerçekleşen pek çok sosyal ve kültürel girişimin de öncüsü. Ancak son günlerde tüm Karadeniz kentlerinin yaşadığı sel, heyelan felaketini yaşıyor Ünye de. Elbette son yağmurlarla bir kez daha ortaya çıktı ki kentin altyapı sorunu acil çözüm bekliyor.

Tarih mi dediniz, buyurun!

Ünye, milattan önceye kadar dayanan tarihiyle birçok millete yurt olarak seçilmiş. Balıkçıların barınağı da olmuş, kadılar yetiştiren irfan beşiği de. İki düşman kavmin; Hititlerin izlerine de rastlanıyor Kaşkalıların da. Demek ki bu iki güçlü toplum birbirlerine zaman zaman üstün gelmişler. Toprak verimli, deniz cömert, doğa muhteşem olunca sırasıyla Sakalar, Mossinoikler, Tibarenler, Khalib-

ler ve Miletolılar gelmiş, geçmiş. Uzunca bir süre İskender ilhanlığının egemenliğinde kalmış. Son gelenlerse Pontus Rumları ve Bizans. 1080 yılında ise Selçukluların gelmesiyle Bizans egemenliği son bulmuş.
Beylikler döneminde Ünye'ye pek çok kalıcı eser yapılmışsa da asıl usta işi eserler 15. yüzyılın ikinci yarısından sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun bölgedeki varlığıyla mümkün olmuş. Başkan Ahmet Çamyar 178 tane tarihi eser niteliğinde yapının envanterinin çıkarıldığını bazılarının restorasyonunun tamamlandığını, diğerlerinin sıralandığını söylüyor. Bir de herkesin yangına kurban gittiği için pek hayıflandığı Canikoğulluları'ndan Süleyman Paşa'nın 1800'lü yılların başında güzelliğiyle dillere destan olan sarayından söz ediliyor. Sultanın sarayıyla kıyaslanacak kadar görkemli olunca rivayet odur ki kıskançlık yaktırmış güzelim eseri.
Ünye, "tarihin üstünde yaşıyor" demek daha doğru bir tanım olur. Kadılar Yokuşu, Çifte Hamam, Bakırcılar Arastası, Eski Hamam, Yaşayan Kültürel Miras Müzesi, Hüseyin Sabri Kadı Konağı Hüsrev, Yürür Konağı, Sebile Hanım Konağı Paşabahçe Konağı, Saray Hamamı, Saray Camii, Tarihi Anit Çinar, Orta Cami ve Kefeli Han keşfetmeyi seven gezginleri bekliyor.

Miras kalan birlikte yaşama kültürü

Şehir canlı ve keyifli. Kadınlar sosyal hayatın içinde sesleri yüksek ama girişimci sayısı oldukça düşük. Ünye tanıtım atağı sonrasında yerel yemek sunan lokantaların kadınlar tarafından açılıyor olması sevindirici. Yerel yemekler deyince; verimli yağmurlarla yıkanan Karadeniz topraklarında yetişen vitamin deposu otlardan inanılmaz lezzetler yaratıyor Ünyeli kadınlar. Dileğim kadın girişimci sayısının ve iş çeşitliliğinin artmasını.

Bir yanda Tarihi Şehirler Birliği'nin toplantısı diğer yanda Triatlon yarışları ve kısa süren yaza yayılmış sayısız etkinlik. Ünye hareketli, Ünye umutlu.

Lezzet deyince işi erbabına bırakmak lazım

Bir yanda Tarihi Şehirler Birliği'nin toplantısı diğer yanda Triatlon yarışları ve kısa süren yaza yayılmış sayısız etkinlik. Ünye hareketli, Ünye umutlu. Selim Tuncer doğduğu topraklara borcunu ödemek isteyenlerden. Her fırsatta kaçıyor baba ocağına, bir de çiftlik yapmış kendisine. Memlekete döneceğim teranesi yapan pek çoğumuza nazire edercesine çoktan yerleşmiş bile. Kıskanılası, çok kıskanılası!
Seçkin lezzetlerin sunulduğu sofrasına pek çok kez konuk olduğum Selim Tuncer'e bıraktık kendimizi. En görülesi yerlere götürüyor bizi, en lezzetlilerinden tattırıyor. İşte Selim Tuncer'in kaleminden Ünye lezzet turu, "Karadeniz'in en batıdan başlayarak en doğuya kadar her farklı destinasyonunda pide yapma usulü vardır. Ünye pidesi de bunlardan biridir ve kendine özgüdür. Ünye'de pide yemek için en ideal mekan Çakırtepe'deki restoranlardır ve muhteşem Ünye koyunu seyrederken kıymalı ya da çökelekli pidelerinizi yiyebilirsiniz.
Yöresel yemeklere gelince, duyduğuma göre reklam filminden sonra Ünye'de yöresel yemek sunan yerlerin sayısında artış olmuş. Biz Ender Merter, Canan Ersoy ve Günseli Özen'le son Ünye seyahatimizde bir kadın girişimcinin yerine gittik. Sofrada mevsimine göre yok yoktu. Neler mi yedik? Ünye'nin yeşillikleri meşhurdur. Bir diken çeşidinin filizlerinden yapılan Melevcen, fasulye turşusu kavurması, bir mantar çeşidi olan tirmit kavurması, karalahana çorbası ve dolması, soğanlı minik bitki olan sütlücen mücveri, mevsim nedeniyle bulunamayan kaldirik kavurması ve hamsili pilav, mendek sulusu, nivik kavurması gibi lezzetleri sonraya bıraktık.
Bu arada Ünye hamur işlerinde de iddialıdır. Suböreği yöresel bir lezzet olmasa da yöresel peynir ve tereyağıyla çok güzel yapılır. Kocakarı gerdanı evlerde çok sık yapılan bir tatlı çeşididir. Üzüm suyundan yapılan peluzeye eskiden olduğu gibi pek sık rastlanmıyor. Bayramlarda yapılan ve üstü fındıkla bezenen Ünye lokumu olarak anılan kurabiye ise sadece Ünye'ye mahsustur. Bu arada Gürcü ve Çerkez yemeklerinin Ünye yorumlarını da unutmamak lazım."
Yukarda yazılanlar ve daha fazlası tarafımızdan tadılmış, yenilmiş ve test edilmiştir. Bütün bu cazip lezzetlerin yanı sıra Ünye bugüne değin pek dokunulmamış doğasıyla Karadeniz'in özel koylarından bir tanesi. Bana sorarsanız Ünye reklam filminde eksik var fazla yok. Hararetle öneririm, gidiniz görünüz.

KIRMIZI ÇİZGİ

VODAFONE VE HÜRRİYET'TEN **CİNSİYETÇİ SÖYLEME "DUR!"**

Vodafone, geliştirdiği yapay zeka teknolojisiyle hurriyet.com.tr'deki köşe yazılarına yerleştirilen Kırmızı Çizgi butonları sayesinde yazarların yazılarını analiz ederek cinsiyetçi söylemleri görebilir hale getirdi.

Çeşitliliği iş yapış biçiminin merkezine koyan, şirket politika ve stratejilerinde cinsiyet eşitliğini temel alan Vodafone, iş süreçlerinden başlayarak toplumsal ve ekonomik hayatta fırsat eşitliğini sağlamak amacıyla önemli projelere imza atıyor. Vodafone'un bu anlayışla hayata geçirdiği en son projesi "Kırmızı Çizgi" oldu. Bu proje, dilimizi kadınlara karşı önyargılardan temizlemek gerektiği ve kadınları görünmez kılan hiçbir ifadenin kabul edilemeyeceği düşüncesinden yola çıkılarak hazırlandı.

Ayşe Arman'ın liderliğinde başladı

Vodafone'un liderliğinde Hürriyet iş birliği ile başlatılan Kırmızı Çizgi hareketi dilde kanıksanmış cinsiyetçi söylemler konusunda toplumda farkındalık yaratmayı ve bu söylemlerin yarattığı psikolojik şiddeti ortadan kaldırmayı hedefliyor. Kırmızı Çizgi hareketini farklı kılan ise arkasındaki yapay zeka teknolojisi. Bu yapay zeka, Türkçe dilini semantik olarak analiz edip cinsiyetçi söylemleri ayrıştırabilen ilk örnek.
Bu hareketin ön duyurusu, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde Ayşe Arman'ın liderliğinde yapıldı. Ayşe Arman 8 Mart'taki köşe yazısında proje detaylarına yer verdi. Kullanıcılar hem gazetede hem de dijitalde projeyi Ayşe Arman'ın gözünden okuyup dinlediler. Aynı gün Hürriyet'te Kırmızı Çizgi Manifestosu'na yer verildi. Akasya Asıltürkmen, İmren Gürsoy, Beliz Şen ve

DİLİMİZİ İYİLEŞTİRMEYE ~~ERKEK~~ SÖZ~~Ü~~ VERİYORUZ

Dil toplumun iskeleti.

Nasıl düşünürsek öyle konuşur, nasıl konuşursak öyle düşünürüz.

Biliyoruz ki kimse önyargılarıyla doğmuyor; zamanla edindiğimiz tüm önyargılar düşünce sistemimizi yansıtıyor, dilimize yansıyor.

Farkında olarak ya da olmayarak, telaffuz ettiğimiz her kelime, zamanla kadına bakış açımızı oluşturuyor.

İşte bu nedenle, öncelikle dilimizi kadına karşı bu önyargılardan temizlemek gerektiğine inanıyoruz.

Kadını görünmez kılan hiçbir kelimenin, hiçbir ifadenin kabul edilemeyeceğine inanıyoruz. Çünkü "lafın gelişi" sarf edilseler bile, kelimelerin ne kadar güçlü olduğunu biliyoruz.

Bu düşünceden yola çıkarak, Vodafone olarak yepyeni bir dijital teknoloji geliştirdik: **#KırmızıÇizgi**

Artık elimizde yapay zekâdan beslenerek, Türkçe'yi hem kelime bazlı hem de metin bazlı anlayan bir teknolojimiz var. Bu teknoloji ile kadına önyargılı kullanımları fark ediyor, toplumun düşüncelerine ve diline yansıyan tüm cinsiyetçi kullanımları ortadan kaldırmayı hedefliyoruz.

#KırmızıÇizgi ile dilimizdeki değişimi Hürriyet gazetesi işbirliğiyle bugün başlatıyoruz.

Girişimcilikte Önce Kadın Projesi, **Vodafone Birlikte Güçlü Kadınlar İnisiyatifleri, Kız Öğrencilere Kodlama Projesi, Teknolojide Kadın Staj Programı** ve **Kırmızı Işık** uygulamasından sonra, şimdi de **#KırmızıÇizgi** ile ayrımcılıktan ve önyargılardan arınmış bir dünya için...

Geleceği değiştirmeye bugün dilimizden başlıyoruz.

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone

~~KIRMIZI ÇİZGİ~~

Adem Barış projeye destek veren fikir liderleri arasında yer aldılar.

2 bin 800 köşe yazısı yapay zeka ile analiz edildi

vodafone

Proje lansmanı ise Temmuz itibarı ile hurriyet.com.tr'de köşe yazılarına yerleştirilen Kırmızı Çizgi butonları ile başladı. Bu butonlar ile birlikte kullanıcılar yazarların yazılarını yapay zekâ aracılığı ile analiz edebilir ve cinsiyetçi söylemleri görebilir hale geldiler. Teknoloji aynı zamanda yazarlar için erişilebilir hale getirildi ve köşe yazıları oluşturulurken olası cinsiyetçi söylemlerin yazarlar tarafından elimine edilmesi sağlandı. Ertuğrul Özkök, Gila Benyamor, Onur Baştürk, Jale Özgentürk ve Ömür Kunt, yazılarında Kırmızı Çizgi hareketini anlatıp kullanıcıları bilgilendirdiler. Şimdiye dek 2 bin 800 köşe yazısı yapay zeka ile analiz edildi. Hürriyet.com.tr altına yerleştirilen Kırmızı Çizgi butonu 41 milyon kez görüntülendi ve 780 bin aksiyona dönüştü. Projenin daha büyük kitlelere ulaşarak dildeki eşitsizliği ortadan kaldırması amaçlanıyor.

MAKİNA ÜRETEN MAKİNELERİN FUAR'I TÜYAP'TA

Makina ve imalat sanayinin temelini oluşturan takım tezgahları ve tamamlayıcı ekipmanları, 2-7 Ekim 2018 tarihleri arasında MAKTEK Avrasya 2018 Fuarı'nda ekonominin yapıtaşı olan sanayi kuruluşlarının temsilcileriyle buluşmak için hazırlıklarını sürdürüyor. "Makina Üreten Makinaların Fuarı" TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde tüm sektör paydaşlarını bir araya getirecek. Fuarda takım tezgahları, metal-sac işleme makinaları, tutucular-kesici takımlar, kalite kontrol-ölçüm sistemleri, CAD/CAM, PLM yazılımları ve üretim teknolojileri alanlarında faaliyet gösteren katılımcılar yer alacak.

Takım tezgahları denildi mi eskiden akıllara tek bir şey gelirdi "kas gücü"... Günümüzde hâlâ erkeklerin yoğun çalıştığı makina ve imalat sanayinde teknolojinin gelişmesiyle sektörde aktif kullanılan CNC makinalarla kadınlar da bu sektörlerde çalışma imkanı buldular.

Başarı için kadın iş gücü şart

Takım Tezgahları Sanayici ve İşadamları Derneği (TİAD) Başkanı Hakan Aydoğdu, Son 5 yılın verilerine dayanarak sektörde istihdam edilen kadın çalışan sayısında yüzde 67'lik bir artış olduğuna dikkat çekiyor. Aydoğdu CNC operatörü istihdamında kadınlara öncelik tanınması gerektiğinin de altını çiziyor ve ekliyor; "Son yıllarda kadınların iş gücüne katılım oranı bir işin başarısı için vazgeçilmez..."

70 ülkeden 60 bin ziyaretçi bekleniyor

2-7 Ekim 2018 tarihleri arasında MAKTEK Avrasya 2018 Fuarı TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşecek. Takım Tezgahları Sanayici ve İşadamları Derneği (TİAD), Makina İmalatçıları Birliği (MİB) iş birliğinde; T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB'den aldığı destekle yerli ve yabancı sektör profesyonellerini binin üzerinde firma ve firma temsilcisiyle buluşturması açısından önemli bir platform olarak karşımıza çıkıyor. TÜYAP Fuar ve Fuarcılık Hizmetleri Genel Müdürü İlhan Ersözlü, Dünyanın dört bir yanından fuara katılacak iş insanlarını TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde ağırlayacağımız için heyecanlı olduğunu belirtiyor. 14 salonda 120 bin metrekarelik alanda yapılacak fuar 70 ülkeden 60 bin ziyaretçinin yanı sıra Çin ve Tayvan gibi milli katılımlara ek olarak Almanya, Rusya, İtalya ve Hindistan başta olmak üzere uluslararası katılımcılara ev sahipliği yapacak.

MAKTEK genç beyinleri ödüllendirecek

Fuarda ayrıca Türkiye'nin genç yetenekleri yaptıkları tasarımlar için ödüllendirilecek. Takım Tezgahları Sanayici ve İşadamları Derneği (TİAD) ve Tezmaksan Eğitim Üssü Derneği'nin birlikte organize ettiği MAKTEK Altın Pergel 1. Ulusal CNC Takım Tezgahı Tasarım Yarışması genç beyinlerin fikirlerini gerçeğe dönüştürerek sektörün nitelikli iş gücünü karşılamayı hedefliyor. Finale kalan öğrenciler belirlendi, yarışma kapsamında 19 farklı şehirden toplam 36 meslek lisesi öğrencisi Türkiye'de eğitim amaçlı kullanılacak CNC torna tezgahını tasarlamak için kıyasıya mücadele etti ve bu mücadelen 10 okul finale kalmaya hak kazandı. MAKTEK Altın Pergel Yarışması'nın ödül töreni, 2 Ekim Salı günü TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenecek olan MAKTEK Avrasya Fuarı'nda gerçekleşecek.

RAKAMLARLA MAKTEK

- MAKTEK, TÜYAP'ın İstanbul'da yaptığı fuarlar arasında metrekare olarak 1. sırada, gelen ziyaretçi sayılarına göreyse yine TÜYAP'ın İstanbul'da yaptığı fuarlar arasında 2. sırada yer alıyor.
- Büyüme hızı 2012'de yapılan ilk MAKTEK 'e göre yüzde 30 oranında.
- MAKTEK Avrasya 2018, 14 salonda 120 bin metrekare alanda gerçekleştirilecek.
- MAKTEK Avrasya 2018'e binin üzerinde katılımcı bekleniyor.
- MAKTEK Avrasya 2018'e 70 ülkeden 60 binin üzerinde ziyaretçinin katılması ön görülüyor.
- Bu yıl fuardan 1 milyar dolarlık iş hacmi gerçekleşeceği tahmin ediliyor.

TÜYAP
www.tuyap.com.tr

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI Desteği ile

TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI

TİAD TAKIM TEZGAHLARI SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ 1992

MİB MAKİNA İMALATÇILARI BİRLİĞİ

"SEKTÖRÜN AVRASYA COĞRAFYASINDAKİ EN BÜYÜK BULUŞMASI"

MAKTEK avrasya

Takım Tezgahları, Metal - Sac İşleme Makinaları, Tutucular - Kesici Takımlar, Kalite Kontrol - Ölçüm Sistemleri, CAD/CAM, PLM Yazılımları ve Üretim Teknolojileri Fuarı

2 - 7 Ekim 2018

www.maktekfuari.com

MAKTEK ALTIN PERGEL
1. ULUSAL CNC TAKIM TEZGAHI TASARIM YARIŞMASI
www.altinpergelyarismasi.com

KOSGEB Destekleyen Kuruluş

ufi Küresel Fuar Endüstrisi Birliği Üye Kuruluş

ICCA Member Üye Kuruluş Uluslararası Kongreler Birliği

TFYD Üye Kuruluş TÜRKİYE FUAR YAPIMCILARI DERNEĞİ

K.Q TSE-ISO-EN 9000 TS EN ISO 9001:2008

TÜYAP İSTANBUL

TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ
Büyükçekmece, İstanbul / Türkiye

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

TÜRK MEDYASINA GÜVENİYOR MUSUNUZ?

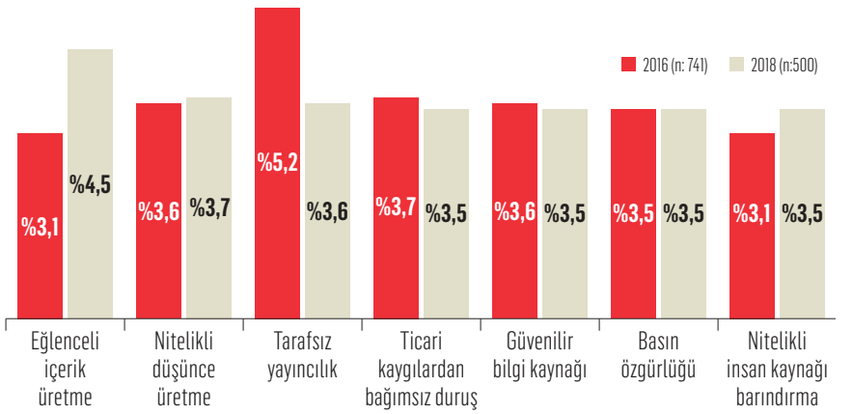
Türk medyası tarihi boyunca hiç olmadığı kadar büyük bir güven sınavıyla karşı karşıya. Zira medya son aylarda önemli TV kanalları ile gazetelerin kapanması ve deneyimli gazetecilerin tasfiyeleriyle çalkalanıyor. Peki, tüm bu yaşananlar hakkında halk ne düşünüyor? Türk halkının en güvendiği TV kanalları, gazeteler, haber portalları ve gazeteciler hangileri? Soruların yanıtı Xsights Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Medya ve Güven Araştırması"nda...

Son bir yılda, medyanın en güçlü markalarını bünyesinde barındıran Doğan Grubu'nun Demirören Ailesi'ne satılmasından, Gazete Habertürk'ün kapanmasına kadar pek çok önemli gelişme yaşandı Türk medyasında. Bu durum patronundan gazetecisine gücün el değiştirdiği, kartların yeniden dağıldığı yeni bir Türk medyası yarattı. Xsights Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Medya ve Güven Araştırması" işte bu "yeni Türk medyası"na duyulan güveni 2013 ve 2016 yıllarında yapılan araştırmaların sonuçlarını da baz alarak gözler önüne seriyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için 2013 ve 2016 yılında Xsights Araştırma tarafından yapılan "Medya ve Güven Araştırması" bu yıl bir kez daha gerçekleştirilerek Türk medyasına duyulan güven konusunda gelinen son nokta tespit edildi. Bu yıl, söz konusu araştırma 10-24 Temmuz 2018 tarihleri arasında Xsights Araştırma'nın online araştırma platformu olan Türkiye'nin Sesi Paneli'nde (www.turkiyeninsesipaneli.com) gerçekleştirildi. "Medya ve Güven Araştırması"na saha süresi içerisinde 500 kişi katıldı.

Türkiye'deki medyanın performansı



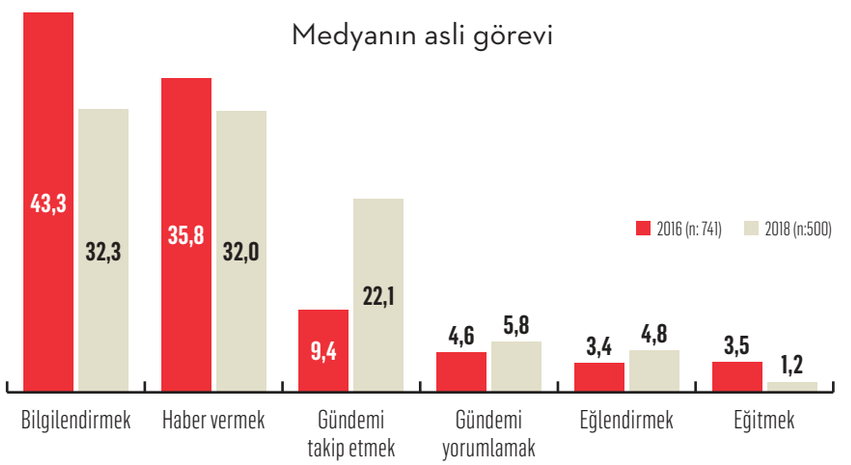
TÜRKİYE'DE MEDYA ALGISI DEĞİŞİYOR

10 - 24 Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların çoğunluğu Türkiye'deki medyanın performansını başarısız buluyor. Araştırmanın sonuçlarına göre medyaya dair "Tarafsız Yayıncılık" algısı anlamlı olarak düşüş gösterirken (3,6) "Eğlenceli İçerik Üretme" algısı yükseliş eğiliminde (4,5).

MEDYANIN ASLİ GÖREVİ: BİLGİLENDİRMEK

2016 yılında gerçekleşen araştırmada medyanın asli görevinin "Bilgilendirmek" (yüzde 43,3) olduğunu düşünenlerin oranı 2018 yılında yüzde 11 düşüş gösteriyor. Buna karşın medyanın asli görevinin "Gündemi takip etmek" olduğunu düşünenlerin oranı 2016 yılına göre yükseliş göstererek yüzde 12,7'ye çıkıyor.

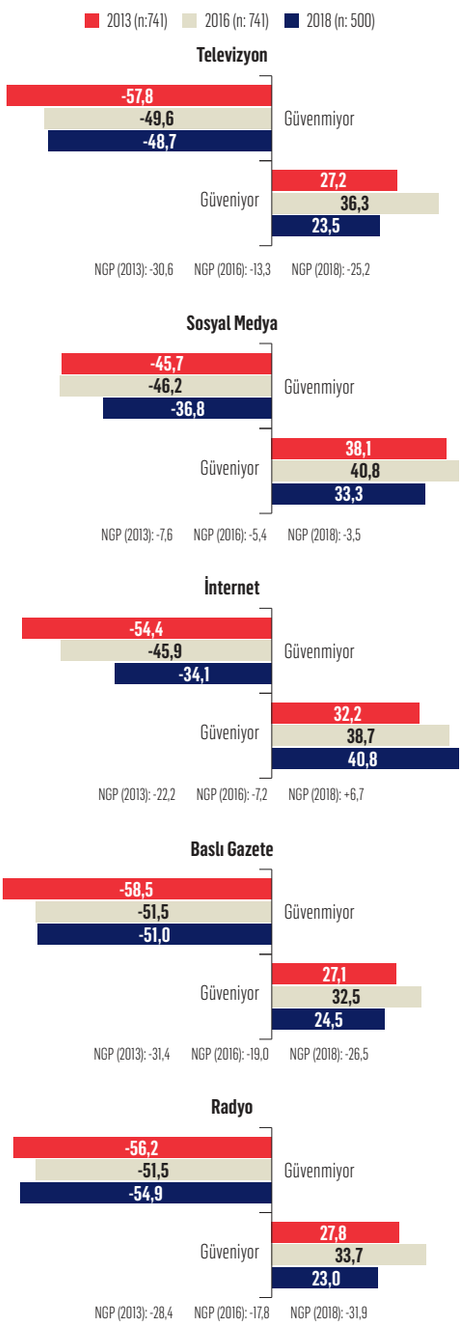
Medyanın asli görevi



FACEBOOK SOSYAL MEDYAYA OLAN GÜVENİ BİTİRDİ

Araştırma sonuçlarına göre kamuoyu nezdinde "geleneksel medyadaki güven erozyonu" devam ediyor. 2013 ve 2016 yıllarında yapılan araştırmalarda sosyal medya en güvenilen mecrayken 2018 yılında yapılan araştırmada sosyal medyanın güven kaybettiği görülüyor. Son yapılan araştırmaya göre internet yüzde 40,8 ile en güvenilen haber kaynağı konumunda. Sosyal medyaya duyulan güvenin azalmasında Facebook'un yaşadığı Cambridge Analytica krizinin etkili olduğu görülüyor.

En güvenilir mecra

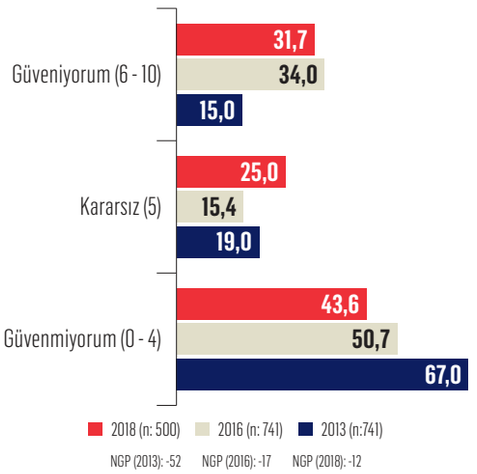


Kaynak: **Xsights Araştırma**

TÜRK MEDYASININ GÜVENLE İMTİHANI

2013 yılında yapılan araştırmada kamuoyunun yüzde 67'si medyaya güvenmediğini ifade ederken 2016'da yüzde 51'i, 2018 yılında ise yüzde 44'ü medyaya güvenmediğini belirtiyor. Medyaya güvenenlerin kamuoyundaki oranı 2013 yılında yüzde 15'te kalırken 2016'da yüzde 34'e yükseliyor ve 2018'de yüzde 2 azalarak yüzde 32 seviyesine yerleşiyor. 2013'te -52 olan "Net Güven Puanı"nın 2016'da -17'ye, 2018'de ise -12'ye çıktığı görülüyor.

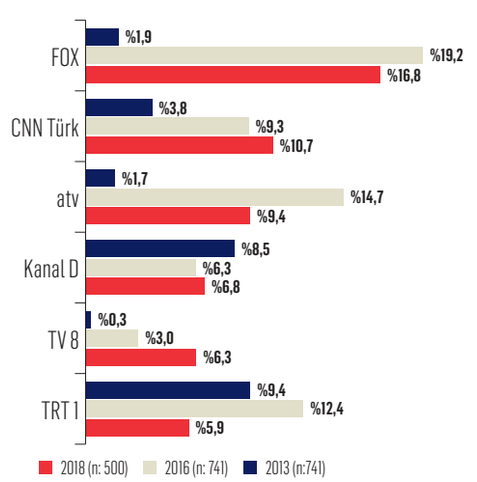
Medyaya güven



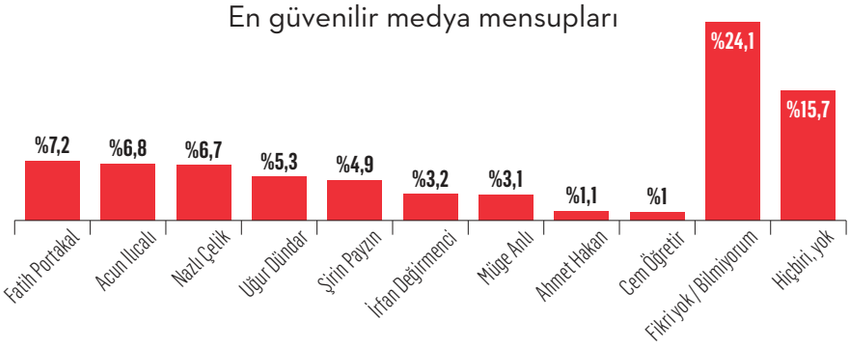
FOX TV LİDERLİĞİ KAPTIRMADI

Katılımcılar tarafından en güvenilen televizyon kanalı 2013'te (yüzde 15,3) "Halk TV" olurken, 2016 (yüzde 19,2) ve 2018'de (yüzde 16,8) FOX TV oluyor. CNN Türk'ün 2013'te kaybettiği güveni 2018 yılına kadar geçen sürede kısmen geri kazandığı söylenebilir.

En güvenilir televizyon kanalları



En güvenilir medya mensupları

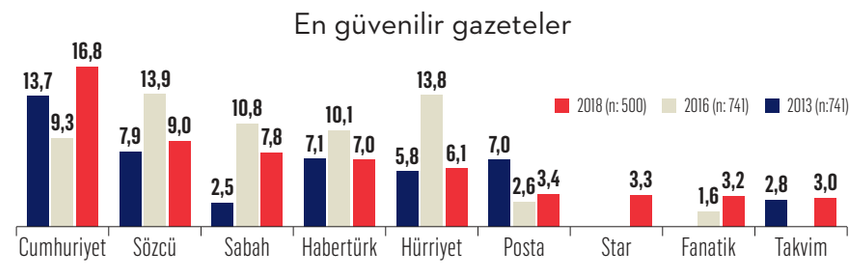


FATİH PORTAKAL EN GÜVENİLİR İSİM

2018 yılında, "Fatih Portakal" (yüzde 7,2) en güvenilen medya mensubu olarak öne çıkarken onu Acun Ilıcalı, Nazlı Çelik ve Uğur Dündar takip ediyor. 2016'da yapılan araştırmada Fatih Portakal (yüzde 19,2) ve Uğur Dündar (yüzde 10,9) en güvenilir medya mensubu olmuştu. Bunun yanında 2018'de yapılan araştırmada "Fikri yok-Bilmiyor" (24,1) ve "Hiçbiri, Yok" (yüzde 15,7) seçeneklerin ilk sıralarda yer alması Türk medyasının "gazeteci markası" yaratmakta da zorlandığını gösteriyor.

"CUMHURİYET" YENİDEN İLK SIRADA

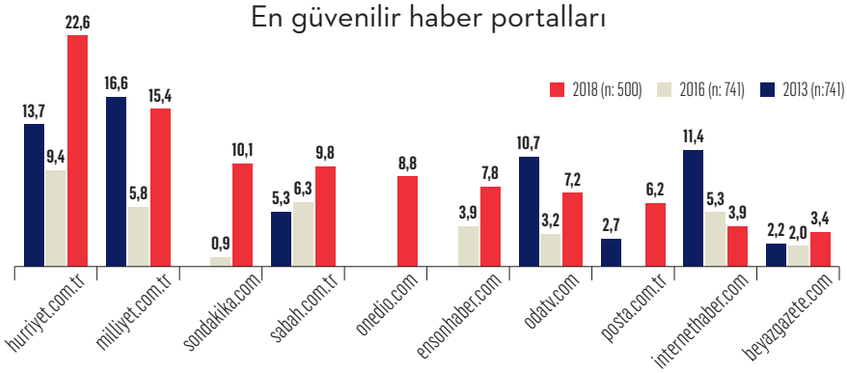
En güvenilir gazeteler



2013 yılında yapılan araştırmada en güvenilen gazete "Cumhuriyet" (yüzde 13,7) olurken; 2016 yılında "Sözcü" (yüzde 13,9) katılımcılar tarafından en güvenilir gazete olarak seçilmişti. 2018 yılında ise "Cumhuriyet" (yüzde 16,8) en güvenilir gazete unvanını geri aldı. 2013'te "Hiç gazete okumuyorum" cevabını verenlerin oranı yüzde 15,7'yken bu oran 2018'de yüzde 22,8'e yükseliyor.

HURRİYET.COM.TR RAKİPLERİNİN ÇOK ÖNÜNDE

En güvenilir haber portalları



En güvenilir haber portalı 2013 yılında "milliyet.com.tr" (yüzde 16,6) iken; 2016 yılında (yüzde 9,4) ve 2018 yılında (yüzde 22,6) "hurriyet.com.tr" en güvenilir haber portalı olarak liderliği ele aldı.

Kaynak: **Xsights Araştırma**

Ford KUGA VIGNALE

VIGNALE

ARTIK DİĞERLERİNDEN SİZİ AYIRAN İNCE BİR ÇİZGİ VAR.

El işçiliği deri iç tasarımı, özel ön ızgara, zenginleştirilmiş krom detayları ve daha fazlasıyla ailenizi prestijiyle de taşıyabilecek bir SUV.

Ford Kuga **Vignale** şimdi Türkiye'de.

Go Further

Koç

İlanda kullanılan araç görseliyle pazara sunulan araçlar arasında donanımsal ve görsel açıdan farklılıklar olabilir. Ford Kuga'nın CO_2 salımı 124-173g/km arasında, yakıt tüketimleri l/100km: şehir içi 5,1-9,4 şehir dışı 4,6-6,3 ortalama 4,8-7,5 arasındadır. (Opsiyonel donanım, aksesuarlar, jantlar ve lastiklerden dolayı yakıt tüketimi değerleri farklılık gösterebilir.)

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

OKULA DÖNÜŞ VAKTİ GELDİ!

Uzun bir yaz tatili sona erdi ve artık okul çağındaki çocuklarımız için okula ve derslere odaklanma zamanı geldi. Sadece çocuklar için değil pazarlamacılar ve reklamcılar için de heyecanlı bir dönemin habercisi Back to School... Peki, çocuklarımız okula dönüş hazırlığı yaparken, reklam dünyası bu durumu nasıl değerlendiriyor?

Okula dönüş döneminin başlamasıyla birlikte hem zincir mağazalar hem de e-ticaret siteleri çeşitli kampanyalarla hem öğrencilerin hem de ebeveynlerin ilgisini çekmeyi başaracak gibi görünüyor.

Global pazara baktığımızda, Amazon ve Walmart gibi büyük isimlerin, Back to School kategorisi altında önemli kampanyalar yapmaya başladığını görüyoruz. Amazon, okul ekipmanları kategorisi altında yer alan tüm ürünlere yüzde 60 seviyelerine kadar ulaşan indirimler uyguluyor. Farklı sınıf ve yaş kategorilerine ayrılan bölümde yer alan tüm ürünler, yüzde 60 oranına kadar indirimli olarak satılıyor. e-ticaret devi, okul çantaları başlığı altında da yüzde 40 seviyelerine kadar çıkan özel indirimler sunuyor.

Walmart ise bu ürün kategorisinde yer alan ürünlerde, 25 cent seviyelerine kadar inen fiyatlarla bu dönemi en iddialı şekilde geçirmeyi hedefliyor. İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret siteleri özel indirimler için tanımlanmış kodlarla da sepette anında indirim gibi cezbedici fırsatları sunuyor.

"Back to School"u fırsata çeviren markalar

Bu çalışmalar sadece siteler bazında yapılmıyor. adidas, Reebok gibi giyim markaları, Microsoft ve Samsung gibi teknoloji markaları da "Back to School" döneminde hızlı olmak isteyen markaların başında geliyor.

Ülkemizde de "okula dönüş" çalışmaları yapılıyor. Geçmiş dönemlere baktığımızda, Türk Telekom'un yeni dönem internet tariflerini okula dönüş konsepti altında sunduğu reklamlara tanık olduk.

Çocuklarımızın en çok ilgisini çekecek olan reklamların başında Sütaş'ın da başarılı bir çalışmasını örnek olarak vermek gerekiyor. "Ne-

şeli Eğlenceli Sütler”in okula dönüş hikayesini anlatan bu eğlenceli reklam, hem çocuklarımızı ekranda uzun süre tutan hem de hedefini tutturan bir reklam çalışması olmayı başardı.
Carrefour’un “Çocuk Olmak Çok Zor” adı ile yayınladığı reklam çalışması da küçük çocukların okula dönüş sürecinde ihtiyacı olacağı her şeyi Carrefour mağazalarında bulabileceği mesajını net ve eğlenceli bir biçimde veriyor. Hem izletme hem de sonuca ulaştırma konusunda başarılı olduklarını düşünüyorum.
Adobe’un geçtiğimiz haftalarda yayınlanan reklam çalışması da bu konu için çok iyi bir örnek. 2018 okula dönüş dönemi için hazırlanan beş video çalışmasıyla Creative Cloud yazılımlarının öğrencilere daha cazip kılınması sağlanmış. Buna ek olarak, Creative Cloud yazılımlarıyla çok daha yaratıcı işler çıkartabilecekleri mesajı da olabildiğince açık bir şekilde verilmiş.

Ebeveynler bu dönemde neler yapmalı?

Back to School döneminde, ebeveynlerin de dikkat etmesi gereken hususlar söz konusu. Hareketli geçen bu süreçte, ebeveynler, satın alımları, tam olarak ihtiyaçlara ve fırsatlara yönelik yapabilir. Öncelikli olarak çocuğunuzun ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları en net şekilde edinmenizi sağlayacak olan kampanya ve fırsatları takip etmelisiniz. Bu sayede, alışverişleriniz hem daha isabetli hem de daha ekonomik olacaktır.

Back to School döneminde, ebeveynlerin dikkat etmesi gereken noktalar var. Hareketli geçen bu süreçte ebeveynler satın alımları, tam olarak ihtiyaçlara ve fırsatlara yönelik yapmalı.

Kısacası, reklam ve pazarlama dünyası için hemen her kategoride Back to School döneminin önemi çok büyük. Hem kampanyalar hem de reklam çalışmalarıyla bu hareketli geçen dönemi en iyi şekilde değerlendirmek önemli. Bu süreçte çocuklarımızın da ilgisini çeken çalışmalar büyük önem taşıyor. Özellikle de çocuklarımızın yeni eğitim öğretim döneminde faydalanacağı şeyleri en iyi şekilde pazarlamak, bu dönemin gelirini üst seviyelerde tutmak için son derece önemli.
Back to School dönemiyle birlikte, yaz sürecini dolu dolu geçiren öğrencilerimize ve çocuklarımıza başarılarla dolu bir eğitim öğretim yılı diliyorum.

EVİMİZİN BAŞKÖŞESİ ARTIK KLİMANIN

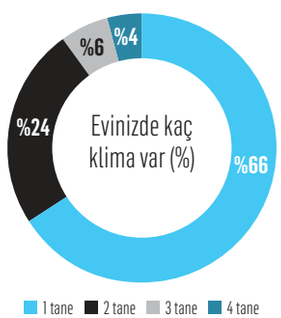
DAIKIN
Doğru Hava Uzmanı

Şu bir gerçek ki yoğun Türkiye gündeminden hemen sonra en sık konuşulan konuların başında geliyor sıcaklar... Kavurucu yaz günlerinde her yerde gözümüzün aradığı ilk şeyse klima oluyor... Peki, artık yaşamımız için bu denli elzem olan klimayı evimizin en çok neresinde kullanıyoruz? En çok hangi dönemlerde klima satın alıyoruz? Yanıtlar Daikin için Wizsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği Klima Araştırması'nda...

Sıcaklar her zaman gündemde... Her gün en az bir kere sıcakları anmadan geçemiyoruz. Bu yaz günlerinde tüm yaşam alanlarımızda ilk aradığımız şey klima oluyor. Kapalı alanlarda sıcaklardan korunmak için havayı soğutarak ve hava sirkülasyonunu sağlayarak imdadımıza yetişen klimalar, hayatımızda yerini giderek artırıyor ve özellikle yaz mevsiminde gereklilik haline geliyor. Pazar payını her sene artıran klimalar konusunda tüketicilerin kullanım alışkanları da değişiyor. Üstelik bu alışkanlıklar hayatın tümünü doğrudan etkiliyor.

Bir evde kaç klima var?

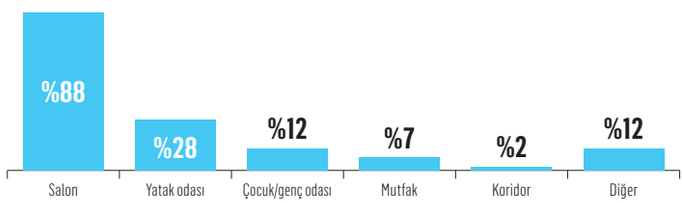
Wizsight Araştırma'nın Daikin için gerçekleştirdiği Klima Araştırması kapsamında katılımcılara evlerinde kaç tane klima olduğu soruldu. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 66'sının evinde sadece bir adet bulunuyor. Yüzde 24'lük bir kesiminse evlerinde iki adet klima var. "Evimde 3 tane klima var" diyenlerin oranı yüzde 6 iken, 4 ve üzeri diyenlerse yüzde 4'lük bir kesimi oluşturuyor.



En çok salonda ve yatak odasında klima var

Peki, yaz mevsiminin gözdesi klimaların konumlandırmalarında öncelikli oda hangisi? Araştırma sonuçları gösteriyor ki klimaların konumlandırmasında akla gelen ilk tercihler salon ve yatak odası oluyor. Klimalar yüzde 88 oranla ilk olarak salonda bulunuyor. Ardından klimaların ikinci olarak konumlandığı yerlerse yüzde 28 ile yatak odası. Bunu yüzde 12 ile çocuk/genç odasında takip ediyor.

Klimanız/klimalarınız evinizin hangi odasında/odalarında bulunuyor (%)



Araştırma sonuçlarına göre klimaların konumlandırılması için en az tercih edilen alanlar çocuk odaları oluyor. Bu verinin motivasyonu incelediğinde çocukların odasında klima olması konusunda ailelerin görüşleri değişkenlik gösteriyor. Katılımcılara çocuk/genç odasına klima bulundurmama sebepleri sorulduğunda ka-

tılımcıların yüzde 46'sı neden olarak diğer odadaki klimanın yeterli olmasını söylüyor. Evde yaşayan çocukları olmadığı için bu alanlarda klima bulundurmayanların oranıysa yüzde 25. Katılımcıların yüzde 15'iyse çocuk/genç odasına klima almayı gereksiz masraf olarak gördüğü için bu alanlara klima almıyor.

Klima satın alırken birçok etken göz önünde bulundurulur. Peki, ne zaman satın alınacağı da bunlardan biri mi? Tüketicinin aklında klima satın alımıyla bağdaştırılan belli bir dönem var mı? Bu sorulardan hareketle klima satın almak için en uygun zamanın ne zaman olduğu sorulduğunda katılımcıların yüzde 48'i herhangi bir zaman olabilir, fark etmez yanıtını verdiği gözlemleniyor. Yüzde 29'luk bir kesim klima satın almak için kış aylarını tercih ettiğini söylerken yüzde 21'lik bir kesimse yaz/sıcaklar başlamadan hemen önce cevabını veriyor.

Yaz demeden kış demeden: Klima

Klimayla özdeşleşen kavram sıcaklar ve serinlik olsa da klimalar artık daha işlevsel. Katılımcıların yüzde 38'i klimaları hâlâ sadece yazları soğutma amaçlı kullandığını belirtiyor. Buna karşın yüzde 37'lik bir kesimse hem yazın soğutma hem de kışın ısıtma amaçlı klimaya başvuruyor. Yazın soğutmanın yanı sıra ara mevsimlerde ısıtma amaçlı klima kullananların oranıysa yüzde 24.

%38
Sadece yazları soğutma amaçlı kullanıyorum

%37
Sadece kışları ısıtma amaçlı kullanıyorum

%24
Hem yazın soğutma hem de ara mevsimlerde çok soğuk olmadığında ısıtmak için kullanıyorum

Araştırma genelinde katılımcıların bölgelere göre dağılımıyla klima sahibi olma oranları arasında farklılık olduğu gözlemleniyor. Wizsight Araştırma'nın elde ettiği sonuçlara göre araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 20'si Akdeniz Bölgesi'nde yaşıyorken klima sahibi olanların yüzde 37'si Akdeniz Bölgesi'nde bulunuyor. Marmara Bölgesi'nden yüzde 23'lük katılım oranı olmasına karşın klima sahibi katılımcıların sadece yüzde 14'ünü Marmara Bölgesi'nde yaşayanlar oluşturuyor. İç Anadolu Bölgesi'ndeyse toplam katılımcı oranı yüzde 16 iken klima sahibi olma oranının sadece yüzde 4'te kaldığı görülüyor. Bu da klimanın Akdeniz Bölgesi'nde diğer bölgelere göre daha yaygın bir araç olduğunu gösteriyor.

Hasan Önder
Daikin Türkiye CEO'su

KLİMA "KALİTELİ VE DOĞRU HAVA" KAVRAMLARIYLA EŞLEŞİYOR

"Klimaların artık dört mevsim kullanılmasının altında yatan bir faktörün; enerji verimliliği yüksek ürünlerin yaygınlaşması olduğunu görüyorum. Hem inverter olmayan ürünlerin piyasadan kalkması hem de R32 gibi gazların geliştirilmesiyle artık klimalar faturalara eskisi kadar etki etmiyor. Bu da tüketiciyi özellikle ara mevsimlerde doğalgaz yerine klima kullanmaya teşvik ediyor. İkinci faktör ise klimanın sadece soğutma fonksiyonundan ibaret görülmemesi. Teknolojik gelişmelerle artık hayatımızda ortamın havasını temizleyen, taze hava sunan, ortamdaki nem dengesini kuran ürünler var. Bu yüzden klimaların 'serinlik' yerine 'kaliteli, doğru hava' kavramlarıyla eşleştiğini giderek daha fazla göreceğiz."

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Wizsight Araştırma'nın Poltio.com iş birliğiyle Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği araştırma 18-55 yaş arası, Türkiye'nin 7 bölgesinden yüzde 50'si kadın yüzde 50'si erkek 364 katılımcıyla online kantitatif yöntemlerle gerçekleştirildi.

N. Özge Akçizmeci
Wizsight kurucusu ve Poltio.com ortağı

KLİMA ARTIK DÖRT MEVSİM KULLANILAN BİR İKLİMLENDİRME ARACI

→ Her geçen yıl klima pazarının katlanarak büyüdüğü göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de de klima pazarının da büyümeye devam edeceğini söyleyebiliriz. Klimalar artık salt soğutma aracının ötesinde geliştirilen ısıtma özellikleriyle dört mevsim kullanılabilen bir iklimlendirme aracı haline geldi. Bu kompakt ürün algısı klima satın almak için tüketiciyi cezbeden unsurlardan biri.

→ Verilere baktığımızda katılımcıların neredeyse yarısı da klima almak için herhangi bir zamanın uygun olduğunu belirtiyor. Klimaların farklı mevsimlerde farklı amaçlarla kullanılması sadece yazın soğutma fonksiyonu için kullanılmasının önüne geçmiş durumda. Klimaların fonksiyonelliği tüketici davranışlarında karşılık bulmuş durumda.

→ Yaz mevsiminde en yüksek reklam harcamalarından biri de iklimlendirme araçları için yapılıyor. Yaz mevsiminde klimaya duyulan ihtiyaç daha görünür hale gelse de satın almak için tüketicilerin mevsim tercihi olmadığını göz önünde bulundurarak reklam stratejileri ve fiyat politikalarını dört mevsime yaymak tüketicilere daha çok hitap edebilir diyebiliriz.

YILIN COOL MARKALARI ÖDÜLLERİNE KAVUŞUYOR

Cool Markalar 2018 | Marketing Türkiye

Çığır açmayı, yeniyi, cesur ve öncü olmayı ifade eden "cool" kavramının Türkiye'de hangi markalarda hayat bulduğunu belirleyen "Cool Markalar" araştırmasında sona gelindi. Marketing Türkiye için Roamler Türkiye'nin bu yıl dördüncüsünü gerçekleştirdiği araştırmayla birçok sürpriz yer alıyor. 50'ye yakın kategorinin değerlendirildiği araştırmada 2018'in en cool markaları ilk kez Ekim ayı içerisinde gerçekleşecek "Cool Gece"de ödüllerine kavuşacak.

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Superbrands International Başkanı W. R. Colgrave, Cool Brands 2007 kitabının önsözünde cool markayı şu sözlerle tanımlıyor: "Başarılı markaların iki aşaması vardır: Herkes tarafından kabul görmüş yerleşik markalar ve cool markalar... Nadiren bu kavramların ikisi aynı markada bir araya gelir. Fakat genellikle bu markalar ayrı kavramlardır. Çünkü cool kavramı, çığır açmayı ve yeniyi ifade eder. Cool, yeni nesillerin markasının adıdır, zamanla cool marka yerleşik, bilinen bir markaya dönüşür." Bu içgörüden yola çıkan, Marketing Türkiye ve Roamler Türkiye işbirliğinde gerçekleştirilen "Cool Markalar Araştırması" Türk tüketicilerinin "en cool bulduğu markaları" gözler önüne seriyor.

Akaryakıt sektöründen Jean sektörüne, Fast Food sektöründen Kahve sektörüne kadar 50'yi aşkın kategoride yapılan araştırmada Türkiye temsili bir örneklem "Yılın Cool Markaları"nı belirledi. Bu yıl dördüncü kez gerçekleştirilen araştırmada ilk kez kendi kategorilerinde cool sıfatıyla özdeşleşen markalar Ekim ayı içerisinde düzenlenecek "Cool Gece"de ödüllerine kavuşacak.

ROAMLER HAKKINDA

Roamler 2011 yılında kurulmuş merkezi Hollanda'da bulunan ve dünya üzerinde 15 ülkede faaliyet gösteren yeni nesil bir pazar araştırma şirketidir. Roamler Türkiye Ofisi faaliyetlerine 2014 yılında İstanbul'da başladı. Şirket, sahadan gerçek zamanlı bilgi almak isteyen kurumlara fotoğraf ve GPS kanıtlı, hızlı ve güvenilir veri sağlıyor. Roamler'ın klasik şirketlere göre en büyük farkı tüm saha faaliyetlerini Roamler uygulaması üzerinden kullanıcılarına hızlı bir şekilde sunmasıdır. tarafından gerçekleştirmesidir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

"Cool Markalar" araştırması Roamler Türkiye'nin Marketing Türkiye iş birliği ile 25 Haziran-10 Ağustos 2018 tarihleri arasında Roamler Türkiye mobil uygulaması üzerinde, crowdsourcing yöntemiyle gerçekleştirildi. Araştırmaya Türkiye temsili 12 bölgeden yüzde 50 kadın, yüzde 50 erkek 750 Roamler kullanıcısı katılarak fikirlerini belirtti. Araştırmaya akıllı telefonları üzerinden katılan kullanıcılara kategori bağımsız olarak ve kategori bazında "en cool" buldukları marka soruldu ve herhangi bir cevap seçeneği sunulmadı. Tüketiciler en cool buldukları "bir" markayı cevap olarak belirledi.

İŞTE COOL MARKALAR ARAŞTIRMASI'NDA SEKTÖR BAZINDA İLK 3'TE YER ALAN MARKALAR

(*) Liste alfabetik olarak sıralanmıştır. Kategorilerde "Genel Başarı Puanı"nın altında kalan markalar değerlendirmeye alınmamıştır.

Erkek Kozmetik
Arko
Axe
Nivea

Kadın Kozmetik
Avon
L'Oréal
M·A·C

Spor Ayakkabı
adidas
Nike
Skechers

Cips
Doritos
Lay's
Pringles

Kuruyemiş
Nutzz
Peyman
Tadım

Kadın Çanta
Beymen
Gucci
Michael Kors

Kredi Kartı
DenizBank Bonus
Garanti Bonus
Worldcard

Sadakat Kartı
CarrefourSA Kart
Hopi
Migros Money Club

İklimlendirme
Arçelik
Daikin
Toshiba

Mobilya
Bellona
IKEA
İstikbal

Ev Geliştirme/Yapı Marketi
IKEA
Koçtaş
Tekzen

Ev Tekstil
English Home
Madame Coco
Taç

Akaryakıt
Opet
Petrol Ofisi
Shell

Motosiklet
Harley-Davidson
Honda
Yamaha

Tur Operatörü/Sitesi
Anı Tur
Etstur
Jolly Tur

Kargo
Aras Kargo
MNG Kargo
Yurtiçi Kargo

Araç Kiralama
Avis
Budget
Garenta

Mücevherat
Altınbaş
Atasay
Zen Pırlanta

Bebek Şampuanı
Dalin
Sebamed
Uni Baby

Bebek Bezi
Canbebe
Molfix
Prima

Bebek Perakende
Ebebek
Mothercare
Sobee

Klasik Ayakkabı
Kemal Tanca
Hotiç
Matraş

Jean
Levi's
Little Big
Mavi

Fast Food
Burger King
KFC
McDonald's

Süpermarket
CarrefourSA
Macrocenter
Migros

Kozmetik Mağazası
Gratis
M·A·C
Watsons

Kahve Dükkanı
Kahve Dünyası
Caffè Nero
Starbucks

Beyaz Eşya
Arçelik
Beko
Bosch

Küçük Ev Aleti
Arçelik
Arzum
Fakir

Teknoloji Marketi
MediaMarkt
Samsung
Teknosa

İç Giyim
Penti
Tutku
Victoria's Secret

GSM Operatörü
Turkcell
Türk Telekom
Vodafone

Ev Elektroniği
Arçelik
LG
Samsung

Çay
Çaykur
Lipton
Doğuş

Hazır Kahve
Jacobs
Nescafé
Starbucks

Otomotiv
Audi
BMW
Mercedes

Saat
Casio
Rolex
Swatch

Güneş Gözlüğü
Mustang
Osse
Ray-Ban

Gazlı İçecek
Coca-Cola
Pepsi
Sprite

Erkek Marka Yüzü
Aras Bulut İynemli
Burak Özçivit
Kıvanç Tatlıtuğ

Banka
Garanti Bankası
Türkiye İş Bankası
Yapı Kredi

Online Alışveriş Sitesi
Hepsiburada
n11.com
Trendyol

Şampuan Markası
Clear
Elidor
Head & Shoulders

Diş Macunu
Colgate
İpana
Sensodyne

Kadın Marka Yüzü
Aslı Enver
Fahriye Evcen
Serenay Sarıkaya

Çikolata
Eti
Nestlé
Ülker

Spor Giyim
adidas
Hummel
Nike

Özel Eğitim Kurumu
Bahçeşehir
Doğa Koleji
Final

Türk Markası
THY
Torku
Vestel

KEYİF VE KONFORUN MUHTEŞEM BİRLİKTELİĞİ

MOVE-UP MASTER HAREKETLİ BAZA

Mükemmel uykuyu ve konforu bir arada sunan Move-Up Master hareketli baza ile yepyeni bir uyku deneyiminin keyfini çıkarın. Move-Up Master hareketli baza, 5 ayrı bölgesi hareket edebilen özel motor sistemi sayesinde istenilen pozisyona göre ayarlanabilir; bu sayede horlama, reflü, bel ve boyun ağrıları gibi sorunları önlemeye yardımcı olur. Televizyon izleme, kitap okuma gibi etkinlikler için kişiye özel konfor sunarken hareket eden baş, boyun ve sırt bölgeleri yatakta daha kolay oturmayı, doğrulmayı ve yataktan rahat kalkabilmeyi sağlar.

Sağlıklı ve kaliteli bir uyku sunan Move-Up Master hareketli baza ile yaşam kalitenizi artırın.

yatasbedding.com.tr YatasBedding YatasBedding

yataş® bedding

Özgür Şahin

360DRC Marketing Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

S EDİR, NE DEĞİLDİR?

Günümüzde sadakat programları artık salt mevcut sadakati değil, bir müşterinin tüm yönleriyle değerlendirilerek sağlayacağı faydayı ödüllendiren bir pazarlama ve iletişim platformuna evrilerek yeni nesil pazarlama platformları olarak karşımıza çıkıyor. Peki, bu platformu doğru bir şekilde kullanmanın yolu ne?

Fırsat buldukça bu yazılarda sadakat pazarlaması dünyasını hem bizden hem de dünyadan örneklerle anlatmaya çalışıyorum. Sadakat programlarının amacı, faydaları ve sonuçları hakkında daha önce de yazılarım olmuştu. Ancak hızla değişen teknoloji, müşteri davranışları, rekabet ve ekonomik koşulların dayatmasıyla kafalarımız yine biraz karıştı.

Malumunuz bizim de bir sadakat ajansımız var ve hemen her gün ülkemizden veya dünyanın farklı ülkelerinden talepler alıyoruz. İşimizin en önemli kısmı belki de en büyük farkımız standart uygulamalar yerine firmaların ihtiyaçlarına, beklentilerine, müşteri tiplerine göre kişiselleştirilmiş programlar hazırlamamız ve bunu yaparken müşterilerimizi dinleyip beraber stratejiler oluşturmamız.

Başta da söylediğim gibi her alandaki değişim ve beklentiler bizim sektörde de kafaları biraz karıştırmış. Bunu bize gelen sorulardan anlayabiliyoruz.

Tüm pazarlama projelerinin nihai amacı sonuçta ciro ve kârı artırmak ve artışı kalıcı kılmaktır. Ama amaca giden yolları iyi planlamak gerekiyor. Genelde bize gelen taleplerin bazıları şöyle başlıyor: "Merhaba bir sadakat programı yapmak istiyoruz ama sadık müşterilerimizi değil yeni müşterileri veya yeni satışları ödüllendirmek istiyoruz. Sadık müşterilerimiz bize sadıklar zaten ne diye onlara bütçeden pay ayıralım ki?"

Hemen itiraz etmeyin, malum bütçeler sebebiyle sonsuz kaynaklar yok ve herkesi memnun etmek mümkün değil, bir seçim yapılmak zorunda elbette. Firmalarımız da haklı olarak satışa direkt katkı yapacak yerden başlamak istiyor. Yeter ki amacın ve hedeflerin adı iyi konsun.

Öncelikle adı üzerinden sadakat programlarının özü "sadakat" kelimesinden geliyor ve ortaya çıkışı da mevcut müşterileri elde tutmak üzerine kurulu. Ne yazık ki bir müşterinin sadık olması hep sadık kalacağı anlamına da gelmiyor. Ne yaparsak yapalım işin bir yerinde sadık müşterilerimize de "İyi ki varsın, iyi ki bu yolculukta bizimle berabersin" demenin bir yolunu bulmak ve sırf size sadık oldukları için cezalandırmamak gerekiyor.

Yeni müşteri kazanayım derken mevcudu kaybetmeyin

Yeni müşterilerin kazanımı ve yeni satışlar dediğimizde özünde sadakat programının çerçevesinin dışında yeni bir alanda olduğumuzu anlamak ve tasarlayacağımız programın bu amaca hizmet ettiğini hem kendimizin hem de müşterilerimizin iyi anlamasını sağlamamız gerekiyor ki yeni kazanımlar elde edeceğiz derken eldekini de kaybetmeyelim.

Hazırladığımız programların özünde müşterilerimizin mevcut davranışlarını değiştirmeyi amaçlıyoruz. Neler istiyoruz? Sadık müşterilerimiz bize daha sadık olsunlar. Mevcut müşterilerimiz potansiyelleri çerçevesinde bizden daha fazla alım yapsınlar. Rakip ürünlere daha az yer versinler ve raf payımız artsın. Ürünlerimizi ve avantajlarını daha iyi öğrensinler ve paylaşsınlar. Mesajlarımız hızla yerine ulaşsın. Sıkıntılarımızda anlayışlı olsunlar desteklerini devam ettirsinler.

Davranışları değiştirmek kimin hangi durumda nasıl davranacağını bilmekten geçiyor. Yani en başta müşterilerimizi tanımamız gerekiyor.

Birkaç örnekle açalım. En basitinden başlayalım: Ticaretimiz!

A müşterimizin bizimle daha çok ticaret yapmasını istiyoruz. Peki, A müşterimizin bizimle daha önce yaptığı ticareti biliyor muyuz? Bir önceki yıl ne almış? Hangi aylarda hangi ürünlerimizden almış? En son ne zaman almış? Alımları arasında bir korelasyon var mı? Sezonsallık var mı? Potansiyeli nedir? Daha fazla alabilecek imkanı var mı? Rakiplerimizin ürünlerinden de alıyor

mu? Alıyorsa hangilerini alıyor? Neden tercihini bu yönde kullanıyor?

Müşterinizin potansiyelini biliyor musunuz?

Tüm bu soruların cevabı varsa şanslısınız ve işe epey önden başlıyorsunuz demektir. Bugüne kadar konuştuğumuz pek çok müşterimizin bu bilgilere sahip olmadığını gördük. İşte tam da bu yüzden bir sadakat programının ana amaçlarından birisi de hatta birincisi de ilgili verilerin toplanabilmesini sağlamak olacaktır. Mevcut müşterimizi programa dahil ederiz. Program sürecinde ticari faaliyetlerini kayıt altına alırız. Biriken dataları istediğimiz davranış değişikliğini sağlamak için yorumlar ve kullanırız.

Bazı soruları topladığımız datalarla cevaplayamayabiliriz. Potansiyelleri nedir? Rakip ürünleri de kullanıyor mu? Peki, ürünlerimizi yeterince tanıyor mu? Mesajlarımız hızla yerine ulaşıyor mu? Bunları rakamlara bakarak göremeyiz. O zaman ne yapacağız?

Yeni dönem programlarımızın hemen hepsinde artık üyelerimiz için birer dijital platform oluşturuyoruz. Eğlenerek ve kazanarak öğrenecekleri ve bizim de bilgilerimizi tazeleyeceğimiz platformlar bunlar. Bazen web tabanlı bazen mobil uygulama içeren ama özünde aynı amaca hizmet eden uygulamalar.

Yine bir örnekle anlatalım;

Ürünlerimiz hakkında bilgilerini tazelemek ve ölçmek mi istiyoruz? Eğlenceli videolar, oyunlar, anketler, yarışmalarla istediğimiz bilgilerin müşterilere ulaşmasını sağlıyor, sonunda bilgi düzeylerini ölçecek sorular hazırlıyoruz. Anketler ve profil güncellemeleriyle müşterimizin güncel bilgilerini topluyoruz.

Artık müşterimizin kim olduğunu bizimle ne miktar ve ne şekilde çalıştığını, hakkımızda ne kadar bilgiye sahip olduğunu, potansiyelini biliyoruz.

Akla şu soru gelebilir, "İyi de niye tüm bu bilgileri doğru bir şekilde bizimle paylaşsın ki?"

Eğer bir STK veya hayır kurumu değilseniz müşterinizle ilişkinizin özü ticarete dayalıdır. Ve günün sonunda ana amacımız ticari bir fayda elde etmektir. Bu basit kural müşterileriniz için de geçerli, onların da sizden beklentileri var. Her şey karşılıklı.

Tüm bunlar için insanlık tarihi kadar eski bir metodu kullanıyoruz. Bir çocuğu yetiştirirken de evcil hayvanınıza eğitim verirken de veya müşterilerinizle ilişkilerinizi yönetirken de uyguladığımız yöntem. Ödüllendirme!

Takdir edersiniz ki kimse bir yarar veya ödül olmadan bir davranışı olumlu yönde değiştirmeyecektir.

Bir çocuğu yetiştirirken de evcil hayvanınıza eğitim verirken de veya müşterilerinizle ilişkilerinizi yönetirken de uyguladığımız yöntem. Ödüllendirme! Takdir edersiniz ki kimse bir yarar veya ödül olmadan bir davranışı olumlu yönde değiştirmeyecektir.

Her aksiyona bir ödül

Biz de uygulamalarımızda her aksiyona küçük büyük bir ödülle karşılık veriyoruz.

Ürünlerimiz hakkında bir video mu izledi? Bir anketi mi cevapladı? Bilgilerini mi güncelledi? Puan, hediye, fayda vererek ödüllendiriyoruz.

Elbette sizinle yaptığı düzenli ticareti de ödüllendiriyoruz ama daha fazlasını yapmasını istiyoruz. O zaman daha fazla yaptığı ticareti ekstra kampanyalarla ödüllendiriyoruz. Hedefler koyuyor, hedeflerine ulaşmaları için teşvik ediyoruz. Ne yaptığını, daha ne kadar yapabileceğini ve bunu gerçekleştirirse elde edeceğimiz faydayı biliyor ve bunun bir miktarını ödül olarak müşterimize geri veriyoruz. Müşterilerimizi program sürecinde analiz ettikçe görüyoruz ki bir elin parmakları gibi hepsi birbirinden farklı. Kimi büyük kimi küçük. Kiminin potansiyeli var kiminin yok. Kimi sesini duyurmak istiyor, kimi ticari faydalar bekliyor. Kimi ödüllerle motive oluyor.

Dünya artık veriler ve bu veriler ışığında kişiselleştirmiş iletişim ve faydalar üzerine işliyor. Şükür ki teknolojinin geldiği yer bize bu imkanı sunuyor. Tüm projelerimizde dünyadaki örnekleri gibi biz de içerikten ödüle, hedeflere, iletişime kadar her şeyi müşteri bazında özelleştirebiliyoruz. Programa dahil olan üyelerin her biri kendi ihtiyacı, beklentisi ve potansiyeli çerçevesinde birbirinden farklı içerikler ve ödül kurgularıyla yönetilebiliyor. Bu şekilde herkes sunduğu katkı kadar ödüllendirileceğini bilerek davranıyor.

Firmalar da faydayı görmeden ucu açık, kabarık bütçeler ve ölçülemeyen yatırımlar yerine harcadığı her kuruşun nereye gittiğini ve ne miktarda bir kazanımı olduğunu görerek planlama yapabiliyor. Günümüzde sadakat programları artık salt mevcut sadakati değil, bir müşterinin tüm yönleri ile değerlendirilerek sağlayacağı faydayı ödüllendiren bir pazarlama ve iletişim platformuna evrilerek yeni nesil pazarlama platformları olarak karşımıza çıkıyor.

EĞLENCENİN BAŞKENTİ: İSFANBUL

"Eğlenmek herkesin hakkı" sloganıyla 7'den 70'e herkese hitap eden Türkiye'nin en büyük tema parkı "İsfanbul" adıyla misafirlerini ağırlamaya devam ediyor. "Türkiye'de eğlence denilince ilk akla gelen marka olmayı amaçlıyoruz" diyen İsfanbul Satış ve Pazarlama Direktörü Tankut Tonger eğlence sektörüne yeni bir terim kazandırıyor; "Eğlence Perakendesi"... Tonger, bu farklı konsept ve inovatif yaklaşımın AVM ve tema parklara gelen ziyaretçi trafiğini globalde de artıracağını ifade ediyor.

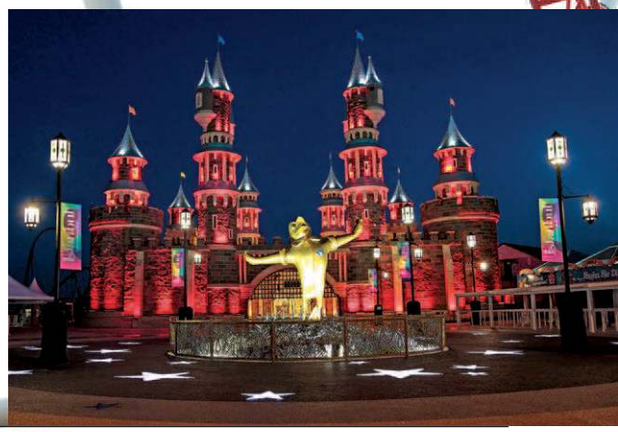
İsfanbul Tema Park nasıl bir strateji ve öngörüyle hayata geçti?

Gürsoy Grup olarak yaptığımız her işte farklılaşmayı, salt ticari kaygıdan uzak olarak tüketiciye eşsiz bir deneyim ve değer sağlamayı hedefliyoruz. Mülkiyeti İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan, İstanbul'un merkezinde, Eyüp ilçesinde, eskiden bir taş ocağı olarak faaliyet gösteren ve 1990'lı yıllarda Haliç'ten çıkan atıkların döküldüğü atıl durumdaki bir alanı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin desteği ve dev bir yatırımla 2013 yılında 7'den 70'e tüm yaş gruplarının faydalanabileceği sosyo-kültürel bir rekreasyon alanına dönüştürdük. Böylelikle Türkiye'de bu büyüklükte başka örneği olmayan, bulunduğu bölgenin çehresini değiştiren çok önemli bir kentsel dönüşüm projesini hayata geçirdik.

İsfanbul'un özelliklerinden bahseder misiniz?

İsfanbul'un 600 bin metrekare alan üzerine kurulu kompleksiyle hem AVM hem de eğlence sektörüne yeni bir perspektif getirmeyi amaçladık. "Eğlence Perakendesi" kavramını geliştirdik. Sloganımız "Eğlencenin Başkenti" ile misafirlerimize hizmet verdiğimiz İsfanbul, tema park, alışveriş merkezi, otel, devre tatil ve açıkhava sahnesinden oluşan Türkiye'nin ve yakın coğrafyanın ilk alışveriş, eğlence ve yaşam kompleksi. İsfanbul'da "entegre perakendecilik" anlayışıyla farklı bir konsept sunmayı hedefliyoruz. AVM ve Tema Park'ta çapraz müşteri profillerini bir araya getirerek geniş bir misafir kitlesine hizmet veriyoruz. Yenilikçi

Eğlence ve perakendeyi birleştirdiğimiz "Eğlence Perakendesi" konseptimiz ile farklılaşarak misafirlerimize eşsiz bir deneyim sunuyoruz.



bakış açımız ve kalite anlayışımız sayesinde her geçen gün yerli ve yabancı ziyaretçi sayımızın arttığına şahit oluyoruz.

Tema park odaklı eğlence pazarı başta ABD ve Avrupa olmak üzere milyar dolarlarla ölçülürken Türkiye'de hâlâ büyük bir ilerleme kat edilmiş değil. İsfanbul Tema Park'ı bu sektörde Türkiye'nin gelişimine hız katacak mı?
Günümüzde IAPA verilerine göre Avrupa'da yaklaşık 300, ABD'de 400 Tema Park bulunuyor. Türkiye'de ise Tema Park konseptini ilk defa 2013 yılında Gürsoy Grup olarak biz hayata geçirdik. Üst üste aldığımız uluslararası ödüllerle adından söz ettiren İsfanbul, International Council of Shopping Centers (ICSC)'de "Avrupa'nın En Özellikli Perakende Projesi" kategorisinde jüri özel ödülünü kazandı. Avrupa'daki Tema Park'lar arasında iki yıl üst üste En İyi ilk 10 Tema Park arasına girdi ve Superbrands 2015'te "Türkiye'nin En Genç Süper Markası" ödülünün sahibi oldu.

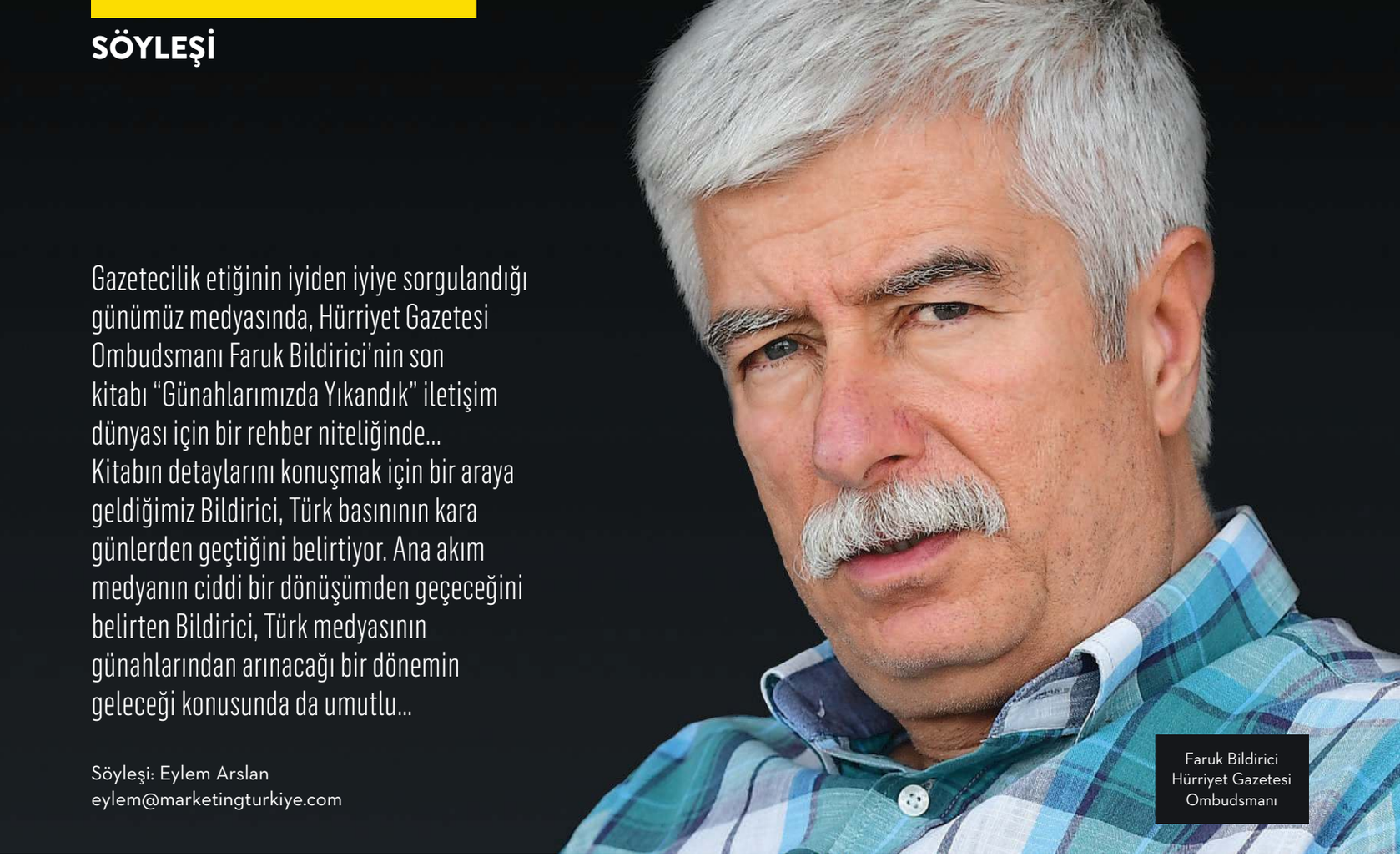
İsfanbul için gelecek hedeflerinizi öğrenebilir miyiz? Sizce İsfanbul yurtdışında da bilinirliği yüksek bir tema parka dönüşür mü?
İstanbul'un eğlence, alışveriş ve sosyalleşme merkezi olarak öne çıkan İsfanbul markamız, yeni yatırımlar ve projelerle gücünü artırarak ve yeni marka kimliğiyle artık sadece Türkiye'nin değil, içinde bulunduğumuz coğrafyanın da eğlence, yaşam ve alışverişte en büyük adresi oldu. Türkiye'yi merkez aldığımızda, 2-2,5 saatlik uçuş mesafesindeki, 2 milyar kişinin yaşadığı çevreye hitap ettiğimizi görüyoruz. İsfanbul projesi sahip olduğu özgün konsept sayesinde yerli ziyaretçiler kadar yabancı turistlerden de yoğun ilgi görüyor. İstanbul şehri, yılda 11-12 milyon turist ağırlıyor. Bizim de hedefimiz gelen her iki turistten birini İsfanbul'da ağırlamak. Suudi Arabistan, Katar, Azerbaycan, Rusya en çok ziyaretçi aldığımız ülkeler arasında yer alıyor.

Ziyaretçileri İsfanbul'da hangi sürprizler bekliyor olacak?
Tema Park'a yeni üniteler, eğlence ve kültür-sanat alanları ekleyerek mevcut alanımızı büyüttük. Sanal gerçeklik tecrübesi yaşatan son teknoloji VR ünitelerinden oluşan yeni bir bölüm oluşturduk. Bu alana Avrupa'nın en büyük planetaryumunu kurduk. Misafirlerimizi bin metrekarelik dev küresel sinema ekranında uzayın sonsuzluğundan okyanusların derinliklerine uzanan bir seyahate çıkartıyoruz. İsfanbul Tema Park'a eklenen bir yenilik de Türkiye'nin en büyük açık hava LED ekranına sahip 10 bin kişilik etkinlik ve konser alanı olan İsfanbul Show Center... Ayrıca açıkhava konserlerimiz de başladı. Yaz sezonu boyunca her çarşamba ve perşembe günü Türk Pop müziğinin en sevilen seslerini Tema Park içerisindeki dev Açıkhava sahnemizde ağırlıyoruz.

İsfanbul bir tema park olarak nasıl bir yönetim şeklini benimsiyor? Nasıl bir vizyonla hizmet sunuyor?
İsfanbul olarak misafirlerimize eğlence, alışveriş, yeme-içme, sosyalleşme, konaklama imkanlarıyla her bütçeye uygun hizmet sunuyoruz. "Eğlenmek herkesin hakkı" diyerek ailelere keyifli vakit geçirebilecekleri ve aradıkları her şeyi bulabilecekleri bir kompleks sağlıyoruz. Güler yüzlü, samimi ekibimizle hem yerli hem yabancı misafirlerimize Türk misafirperverlik anlayışıyla hizmet sunuyoruz. Tema Park içerisinde yer alan ünitelerimiz, yurtdışındaki ünite üreticilerinden tedarik ediliyor. Her ünitenin uluslararası literatürde belirlenmiş bakım kuralları var. Günlük, haftalık, aylık olarak bu prosedürlere göre ünitelerin bakımı yapılıyor. Ayrıca Tema Park olarak IAAPA (International Association of Amusement Parks) uluslararası eğlence parkları birliğine üyeyiz ve bu üyelik kapsamında uymamız gereken prosedürlerimiz bulunuyor.

Tankut Tonger
İsfanbul Satış ve Pazarlama Direktörü

Gelecek hedeflerinizi bizimle paylaşır mısınız? Nasıl bir ekip çalışmasıyla ve hangi unsurları öngörerek hedeflerinizi belirliyorsunuz?
Hedefimiz, İsfanbul markamızı ve vizyonumuzu başta İstanbul olmak üzere tüm Türkiye'de daha geniş kitlelerle buluşturmak. Türkiye'de eğlence denilince ilk akla gelen marka olmayı amaçlıyoruz. İçinde bulunduğumuz dönemde perakende sektörü zor zamanlardan geçiyor. Biz İsfanbul olarak eğlence ve perakendeyi birleştirdiğimiz "Eğlence Perakendesi" konseptimiz ile farklılaşarak misafirlerimize eşsiz bir deneyim sunuyoruz. Bu farklı konseptimiz ve inovatif yaklaşımımızı devam ettirerek Avm ve Tema Park'ta ağırladığımız ziyaretçi trafiğini artırmayı, yeni yatırımlar ile projemizi geliştirerek yurt dışına da taşımayı hedefliyoruz.
Bunun ilk adımlarını, geçtiğimiz günlerde Tataristan Cumhuriyeti'nin himayesi ve desteğiyle Tataristan'ın başkenti Kazan'da hayata geçireceğimiz eğlence ve alışveriş merkezi projemizin protokolünü imzalayarak attık.



Gazetecilik etiğinin iyiden iyiye sorgulandığı günümüz medyasında, Hürriyet Gazetesi Ombudsmanı Faruk Bildirici'nin son kitabı "Günahlarımızda Yıkandık" iletişim dünyası için bir rehber niteliğinde... Kitabın detaylarını konuşmak için bir araya geldiğimiz Bildirici, Türk basınının kara günlerden geçtiğini belirtiyor. Ana akım medyanın ciddi bir dönüşümden geçeceğini belirten Bildirici, Türk medyasının günahlarından arınacağı bir dönemin geleceği konusunda da umutlu...

Söyleşi: Eylem Arslan
eylem@marketingturkiye.com

Faruk Bildirici
Hürriyet Gazetesi
Ombudsmanı

GÜNAHLARIMIZDAN ARINACAĞIMIZ BİR DÖNEM DE GELECEK!

"Günahlarımızda Yıkandık - Örneklerle Gazetecilik Mesleği Etiği" kitabınız hem gazeteciler hem de iletişim fakültesi öğrencileri için bir başucu kitabı... Nasıl bir içgörüyle bu kitabı hazırladınız?

Gazetecilik meslek etiğiyle ilgili zengin deneyimler içeren yazılarımın arşivlerde yitip gitmesini istemedim. Seçmeler yapıp kategorize ettim; her bölüme o alandaki gazeteciliğin tarihçesini, temel kurallarını içeren girişler yazdım. Ombudsman (Okur Temsilcisi) olarak yanlışlardan mesleğim adına artı değer üretmeye çalışıyorum. Gazeteciliği yeniden güvenilir ve itibarlı bir meslek haline getirmek için yanlışlarımızdan kurtulmak, etik kurallara uymak durumundayız. Haberciliğimizin kalitesini yükseltmek için ilkeli gazetecilik zorunlu. Bu kitapla meslektaşlarıma ve iletişim camiasına ilkeli gazetecilik için derli toplu bir pusula sundum. Gazeteciliğin hemen her alanına ilişkin yanlışlardan örnekler vererek, ilkeli ve kaliteli gazeteciliğin nasıl yapılabileceğini aktarmaya çalıştım. Aynı zamanda okurlara da bilinçli medya okur-yazarlığı açısından farklı ve renkli bir pencere açmak istedim.

Türkiye'deki gazete ombudsmanlığını nasıl değerlendiriyorsunuz? Geleneksel medyayla dijital medyanın ombudsmanlığı arasında farklar bulunuyor mu?

Türkiye'de medya ombudsmanlığının tarihi 20 yıla yaklaşıyor. Ombudsmanlık deneyiminin bilinirliği, etkisi ve bir iç denetim mekanizması olarak gerekliliği son yıllarda daha çok kabul görür oldu. Ama bence hâlâ ne olması gereken noktada ne de yeterince yaygın. Hürriyet dahil sadece dört gazetede ombudsman var. Medyanın güvenilirliğinin, itibarının yeniden sağlanabilmesi ve okurlarla şeffaf bir ilişki kurabilmek için ombudsmanlık hayati önemde. Tabii etkili bir ombudsmanlık için de editoryal bağımsızlık

olmazsa olmaz bir koşul. Dijital medyada anlık haberler söz konusu olduğu için çoğu zaman anlık müdahaleler gerekiyor. Hürriyet gazetesi ombudsmanı olarak basılı gazetenin yanı sıra hurriyet.com.tr'yi de izliyorum. Gün içinde sürekli yazım yanlışından okurların eleştirilerine kadar hemen her konuyu sürekli iletiyorum, arkadaşlar düzeltiyor. Düzeltilmediği ya da görüş birliği sağlayamadığımız konuları Okur Temsilcisi köşesinde yazarak okurun bilgi ve görüşüne sunuyorum.

Gazeteciler ve halkla ilişkiler ajansları arasındaki ilişki sıklıkla tartışmalara neden oluyor. Bu ilişkinin yanlışları sizce neler?
Bu sorunun yanıtı hayli uzun olabilir ama kısaca özetlemeye çalışayım. Ben halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerle ilişkisine karşı değilim. Elbette bu iki alan birbiriyle yakın temas içerisinde olacak. Ama halkla ilişkiler uzmanları, gazetecilik etiğine dikkat etmek, editoryal alana müdahale etmemek durumunda. Haberle tanıtım/reklam birbirine karışmamalı. Gazeteciye bilgi vermek, önerilerde bulunmak, soruları yanıtlamak, ilişki kurmak PR uzmanlarının görevi. Fakat yanlış bilgi vermek, paralı haber yaptırmak, şirket ya da kurumun gücünü kullanarak haber yaptırmak, özel hediyeler ve davetlerle gazeteciyi tanıtıma yönlendirmek kabul edilemez. Son yıllarda yaygınlaşan davet gazeteciliği meslektaşlarımızın olduğu kadar halkla ilişkiler şirketlerinin de yanlışı. İçerik ve fikir üretmeden gazeteci ağırlayıp kolay yoldan tanıtım yapıyor bazı PR şirketleri.

Kitabınızda kimi gazetecilerin kişisel sosyal medya paylaşımlarında marka içeriklerinin yer aldığını örneklerle belirtmişsiniz. Gazetecilik etiği bağlamında bu tür paylaşımları nasıl değerlendiriyorsunuz?
Gazeteci okuruna, izleyicisine gerçeği aktarır, yalın gerçeği. Bu faaliyetin maddi manevi hiçbir çıkar ilişkisinin gölgesinde kalmaması gerekir. Gazeteci özel bir çıkar sağlayarak, gazetecilik faaliyeti üzerinden okuru/izleyicisiyle sağladığı güven ilişkisini bir marka, bir firma için kullandırırsa mesleğine ihanet etmiş olur. Sosyal medyada ürün yerleştirme bence gazetecinin reklam/tanıtım yapmasından daha da kötü bir durumdur. Çünkü ürün yerleştirme açık değil gizli reklamdır ayrıca bir kandırmaca da söz konusudur.

"Kitapların bombalardan daha tehlikeli olabileceğini söyleyen bir anlayışın gazeteciliği suç olarak görmesi şaşırtıcı olmasa gerek" diyorsunuz kitabınızda... Sizce basın özgürlüğü için gazetecilere ve gazete yöneticilerine düşen görevler neler?
Evet, böyle bir ortamda gazetecilik yapmaya çalışıyoruz. Biz gazetecilerin öncelikle kendi işimizi iyi yapmamız, ilkeli olmamız gerekli. Her şeye rağmen sessizlerin, mazlumların, haksızlığa uğrayanların, çoğunluğun sesi olmaya, demokrasinin bekçi köpeği işlevimizi yerine getirmeye çaba harcamalıyız. Bir yandan da gazeteciliğin suç olmadığını anlatmak, hapsedilen ve gözaltına alınan meslektaşlarımızı savunmak, medya kuruluşlarının kapatılmasına, siyasi iktidar dahil bütün güç odaklarından gelen baskılara karşı çıkmak ve demokrasi mücadelesi vermek durumundayız.

"Günümüzde Türkiye medyası dijital mecradaki gelişmeler, teknolojik değişim, yapısal sorunlar, siyasi iktidarın baskıları ve demokrasi sorunları nedeniyle zor durumda."

Geçtiğimiz ay Gazete Habertürk "Son Baskı" manşetiyle yayın hayatını sonlandırdı ve çalışmalarına dijitalde devam edeceklerini belirttiler. Sizce bu neyin göstergesi?
Ne yazık ki medya sektörüne giren iş insanlarının önceliği basın özgürlüğü ve insanların haber alma hakkı değil. Habertürk para kazanmak ve güç devşirmek için kurulmuştu. Artık yeterince güç ve itibar devşirilmiş olmalı ki böyle bir manivelaya ihtiyaç kalmamış. Siyasi iktidarla ilişkinin kapatma kararına ne denli etkili olduğunu bilmiyoruz ama bu kararı, sadece gazetenin zarar etmesi ve gazeteciliğin dijitale kayması gibi teknolojik gelişmelerle açıklamaya kalkmak gelinen noktayı açıklamaya yetmez. Turgay Ciner için Habertürk'ün bir kapının kapatılması anlamına gelebilir ama onun bu kararıyla yüzlerce gazeteci arkadaşımız işsiz kaldı. Zaten binlerce meslektaşımız işsiz. Kapatılan ve kapanan medya kuruluşlarının sayısı da her geçen gün artıyor. Kara günlerden geçiyoruz kısacası.

Türk medyasını nasıl bir gelecek bekliyor?
Günümüzde Türkiye medyası dijital mecradaki gelişmeler, teknolojik değişim, yapısal sorunlar, siyasi iktidarın baskıları ve demokrasi sorunları nedeniyle zor durumda. Fakat ben medyanın önümüzdeki dönemde yeniden yapılanacağına inanıyorum. Özellikle de ana akım medya ciddi bir dönüşümden geçecek. Hani su akar yolunu bulur derler ya haberler de öyledir. Kitlelere ulaşmanın sağlıklı bir yolu mutlaka bulunur, bulunacak. Kitabıma verdiğim "Günahlarımızda yıkandık" adını bir daha kullanamayacağımız, günahlarımızdan arınacağımız bir dönem, mutlaka ama mutlaka gelecek...

Nurcan Bıçakçı Arcan

SAS Orta Doğu, Türkiye ve Doğu Avrupa Pazarlama Direktörü
Nurcan.Arcan@sas.com

PAZARLAMACILAR DİKKAT! YAPAY ZEKA KAPIDA

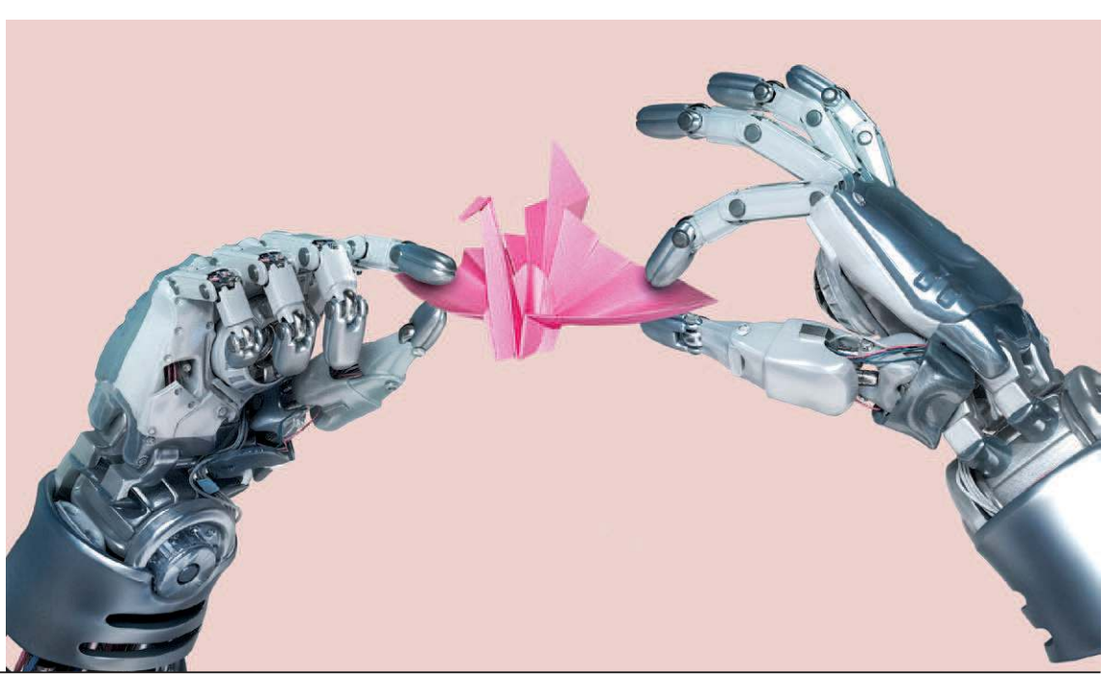
Yapay zeka pazarlamacıların hayatını çok somut bir şekilde değiştirme potansiyeli taşıyor. Yeni ve potansiyel müşterilerle temasa geçme biçimimiz, ilk satın alma davranışını harekete geçirme eylemimiz, bir kerelik satın alma davranışı sergileyen müşterileri sadık müşteriye dönüştürme stratejimiz, uzun soluklu müşterilerle daha kapsamlı iletişim kurma yöntemimiz, ses ve görüntü içeriklerinden faydalanma şeklimiz kökten değişmek üzere! Peki ama nasıl?

Bu günlerde Yapay Zeka (Artificial Intelligence/AI) hakkında duyulan heyecan bulaşıcı. Yapay zekanın geniş bir yelpazeye yayılan potansiyeli hayal gücümüzü harekete geçiriyor. Pazarlama alanında ise bazıları bunun sadece medya abartısından ibaret olduğunu düşünüyor. "Evet, potansiyel olabilir" diyorlar ama yapay zekayı hayata geçirmek ve sonuçlarını görmek çok zor onlara göre. Bu nedenle de birçoğu başlamadan vazgeçmiş durumda. Bir kısım pazarlamacıysa potansiyelin farkında ancak nereden başlayacağını bilmiyor. Business Insider Intelligence tarafından hazırlanan AI in Marketing (2018) raporuna göre global ölçekte pazarlama profesyonellerine hangi teknolojiye en hazırlıksız oldukları sorulduğunda yüzde 34'ü yapay zeka diyor.

Oysa yapay zeka pazarlamacıların hayatını çok somut bir şekilde değiştirme potansiyeli taşıyor. Yeni ve potansiyel müşterilerle temasa geçme biçimimiz, ilk satın alma davranışını harekete geçirme eylemimiz, bir kerelik satın alma davranışı sergileyen müşterileri sadık müşteriye dönüştürme stratejimiz, uzun soluklu müşterilerle daha kapsamlı iletişim kurma yöntemimiz, ses ve görüntü içeriklerinden faydalanma şeklimiz kökten değişmek üzere!

İçerik, arama ve çevrimiçi reklamlar...

Pazarlama alanında yıllardır içeriğin kral olduğunu söylesek de o içeriğin tipi ve kullanım şekli sürekli değişiyor. Dolayısıyla müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin onu tüketme şekli de değişiyor. Aslında bu biraz da tersten evrildi. Örneğin tüketicinin içeriği daha hızlı ve pratik tüketme talebi bizi daha çok ses ve video içeriğine yöneltti. Yapay zeka deyince tam da bu iki içerik tipiyle ilgili potansiyelden bahsetmeden geçmek mümkün değil. Ses ve video gibi medya türleri artık yapay zeka sayesinde kolaylıkla kategorize edilebilir, ayrıştırılabilir ve müşteriyi tanımakta, onlara özel kampanyalar sunmakta da kullanıla-



bilir. Google Quick Draw'u daha önce kullanmadıysanız denemenizi tavsiye ederim. Uygulama size bir kelime veriyor ve onu çizmenizi istiyor. Siz çizdikçe de bunun ne olduğunu tahmin ediyor. Bu aslında arka tarafta çok ciddi bir veri tabanı biriktiriyor ve imajla nesneyi eşleştiriyor. Bu ve benzeri uygulamalarla oluşturulabilecek pek çok yaratıcı pazarlama fırsatının şu an aklınızdan geçtiğini sanıyorum.

Öte yandan, yapay zekanın pazarlamacıların çalışma biçimlerini değiştirdiği alanlar da var. Bunlar arasında hem arama motorları hem de çevrimiçi reklamcılık sayılabilir. Bu araçlar tüketicinin çevrimiçi bilgiye ana ulaşım biçimleri olmaya devam etse de bu araçların kullanım biçimi artık değişiyor. Siri ve Alexa gibi kişisel asistanlara benzer yapay zeka temelli aracılar arama fonksiyonunun kullanım biçimini değiştirebilir. Her ne kadar tüm fonksiyonları Türkiye'de aktif olmasa da bugün Alexa'yla pizza sipariş etmek de ulaşım aracı çağırmak da mümkün. Bu iş birliklerini yapan markalar henüz gelirlerinin önemli bir kısmını Alexa'dan elde etmiyorlar elbette ancak yarın ne olacağını kim bilebilir? Pazarlamacılar yaşanan bu gelişmelerin farkına varmalı ve uygulamalarının bunları yansıtmasını sağlamalı.

Bunun yanında biraz daha ilerleyen süreçlerde yapay zekanın bizzat içeriği oluşturmasını, metinle görseli eşleştirmesini bekliyoruz. Her zaman bir insan dokunuşuna ihtiyaç olacağı aşikar ancak yapay zeka sayesinde içeriğin ilk halinin oluşturulması mümkün olacak. Bu eşleştirme yeteneği çevrimiçi reklam yerleştirme şekillerini de değiştirmeye aday.

Müşteri davranışı ve fiyat stratejisi

Yapay zeka birkaç farklı şekilde, pazarlamacıların müşterilerle satış öncesi çalışma biçimini ve müşterileri yeniden satın almaya yönlendirme tarzını değiştirecek. Yapay zeka algoritmaları müşterinin davranışını daha doğru anlama ve bir sonraki davranışını daha iyi tahmin etme özelliklerine sahip. Bir pazarlamacı başka ne ister ki?

Yapay zeka tipi algoritmalar aynı zamanda fiyatları daha dinamik yollarla ayarlamak için de kullanılabilir. Böylece örneğin sadece fiyat konusunda en fazla hassasiyet taşıyan müşteriler indirimleri görebilir. Bu algoritma tipi, diğer tekliflere değil de indirimlere yanıt verme olasılığı en fazla olan müşterileri tespit etmek için davranış analizinden faydalanır. Böylelikle indirim yönteminin aşırı kullanılmasının önüne geçilerek elde edilen kârın azalmaması sağlanır. Başka türlü tekliflere tepki verme olasılığı daha yüksek müşterilere de farklı teklifler sunulur. Böylece hem müşteri memnuniyeti en üst düzeyde sağlanır hem de kârlılık istenen seviyelerde tutulabilir. Daha genel olarak "kişiselleştirme" ise müşterilerin kendilerine özel hizmetlere yönelik artan taleplerine yanıt veren potansiyel bir yapay zeka kullanım alanıdır. Yapay zeka, müşterilerin geçmiş davranışlarını ve satın alma süreçlerindeki aşamaları temel alarak onlara en uygun içeriğin veya onlar için en iyi teklifin sunulmasını sağlar.

"Müşteri için sinir bozucu durumlar yaratan uygulamalar, faydası yüksek olabilecek bir teknolojinin doğmadan ölmesine sebep olabilir."

Chatbot... Aman dikkat!

Chatbot artık çok daha düşük maliyetlerle elde edilen bir uygulama olduğu için daha fazla şirket bunları kullanmaya başladı. Bu robotlar, çevrimiçi veya telefon yoluyla basit soruları yanıtlamak için kullanılabilir. Özellikle basit soruların hızla yanıtlanmasında yardımcı oldukları için yanıt sürelerinin kısa tutulmasını ve müşterilerin memnun kalmasını sağlıyorlar. Ancak burada da tüm müşteri destek süreçlerini Chatbot'a dayalı hale getirmek ve/veya zayıf algoritmalalı Chatbot uygulamalarına dikkat etmek gerekiyor. Müşteri için sinir bozucu durumlar yaratan uygulamalar, faydası yüksek olabilecek bir teknolojinin doğmadan ölmesine sebep olabilir.

Yeni ortaklık: Pazarlamacı ve yapay zeka

Yapay zekanın mevcut konumda kullanım biçimlerine ilişkin bu pratik örnekler, onun pazarlama alanında kullanımının medya abartısından ibaret olmadığını da gösteriyor aslında. Buradaki püf nokta, pazarlamacıların daha iyi sonuçlar elde etmek üzere algoritmalarla "birlikte" çalışmasıdır. Bu yeni ortaklık, pazarlamacıların işlerini ölçeklendirme ve uygulama biçimlerinde daha yaratıcı olmalarını gerektirecek ve pazarlamacıların hayatına daha da fazla keyif katacak.

NOVA EVENTS FARKLI DENEYİMLERE KAPI AÇIYOR

Sektördeki **23 yıllık tecrübesini** arkasına alarak kurulan etkinlik ve organizasyon şirketi **Nova Events**, müşterilerine yeni kimliğiyle, yepyeni hizmetler sunmaya devam ediyor. Yeni markasını ve gelecek hedeflerini anlatan **Nova Events Kurucu Ortağı Efe Çakar; "Bizim kapılarımız kurumsal etkinlik ve gezi düzenlemek isteyen, farklı deneyimlerin arayışında olan her firmaya açık."** derken bir organizasyon şirketinin etkinlik sırasında karşılaşabileceği zorlukların da altını çiziyor. Deneyimlerinden yola çıkarak yaşadıkları krizlerin altından nasıl kalktıklarını da **Efe Çakar**'ın macera dolu hikayelerinden dinledik.

Efe Çakar
Kurucu Ortak

Arka planında 23 yıllık bir tecrübeyle yolunuza Nova Events olarak devam ediyorsunuz. Markanızı yaratan vizyonu sizden dinleyebilir miyiz?
Nova Events'in hikayesi dünyanın kapıldığı ve artık hayatımızın bir gerçeği olan değişim ve yenilenme zamanının gelmiş olmasıyla başladı. Hedef kitlemizin karşısına her gün, ilkleri ve yapılmayanı yapma vaadiyle çıkarken kendimize "neden bunu yapmıyoruz" diye sorduk. Bizim işimizde zamanlama çok önemlidir. Bunun gücüne, başarıya olan katkısına çoğu kez şahit olduğum için doğru zaman, doğru yer ve doğru yol arkadaşlarıyla bu değişim rüzgarını başlattım. Tecrübeyle cesareti, geçmişin deneyimiyle geleceğin heyecanını başarı tutkusuyla birleştirerek yepyeni bir dönem başlatıyoruz.

12 yıllık ortaklığı geride bırakarak yola devam etme kararı aldınız. Böyle değerlendirdiğinizde yeni ortaklığınızla ilgili ne düşünüyorsunuz?
Eski şirketimde çok keyifli ve başarılı işleri paylaşmanın yanı sıra geride bıraktığımız 12 yılı karşılıklı güven duygusu üzerine inşa ettik. Ayrılık kararı hiçbir zaman 12 yıllık dostluğumuzun bozulması adına alınmadı, sadece iş ortaklığımız son buldu. Bu adım, doğru zamanda doğru bildiği yola dönen bir yeniliğin adımı olarak değerlendirilmeli.

Türkiye gibi sürekli değişen ve dinamikleri her gün farklılaşan bir pazarda ortaklık kurabilmek ve bunu sürdürebilmek hiç kolay değil. Bugün seçtiğim bu yeni yoldaki en büyük şansım, gerek iş tecrübesi gerekse iş dünyasındaki duruşuyla saygı ve güven kazanmış bir iş insanı olan Mehmet Ali Kun ile yolumu birleştirmek oldu.

Nova Events olarak müşterilerinize sunacağınız hizmetlerden bahseder misiniz?
23 yıldır sektörün içindeyim. Bu zaman zarfında farklı kurumsal kimlikler altında, yurt içinde ve yurt dışında 6.000'e yakın etkinlik yaptım. Kurumsal teşvik gezilerinden, şirket toplantılarına, büyüleyici gösterilerle süslenmiş, en ince detayına kadar düşünülmüş parti ve gala yemeklerinden, firmaların gelecek stratejilerini en iyi şekilde ifade eden görsel imajlar ve fiziksel deneyimler yaşatmaya kadar işimizin gerektirdiği tüm konularda faaliyet gösterdim. Nova Events çatısı altında da yine aynı şekilde bu hizmetleri yenilikçi bakış açımızla vermeye devam edeceğiz.

Yeni bir marka ile iş hayatına devam etmenin beraberinde getireceği riskler var mı?
Müşterilerimiz bizi iyi tanıyor ve biliyor. Bu sebeple işimiz hem kolay hem zor. İşimiz kolay çünkü; 23 yılın bilinirliliği ve güveni var.

Zor olmasının sebebi ise; hedef kitlenize karşı olan sorumluluğunuz daha da artıyor. Bu güven duygusunun hakkını vermek ve altını doldurmak "sıfır hata" payıyla çalışmamız gerektiğinin göstergesi. Bugüne kadar yaptık bundan sonra da aynı başarı hırsıyla devam edeceğiz. İşin keyifli kısmı tam da burası… O yüzden hep söylediğim bir şey vardır, bizim işimiz sadece para kazanmak için yapılacak bir meslek değil. Çok sevmeniz lazım, işinize kendinizi adamanız lazım ve her güne bu tutkudan beslenerek uyanmanız lazım. İşte o zaman müşteri sadakati, yolunuzu nereye çevirirseniz çevirin hep sizinle oluyor.

Sizi rakiplerinizden ayıran ve sektörde fark yaratmanızı sağlayan stratejilerinizi nasıl tanımlarsınız?
Bu soruyu en iyi deneyimlerimle cevaplayabilirim. Kriz yönetimi ve yeniliği sunma anekdotlarıyla... Örneğin, bu sene iletişim alanında öncü bir firma ile Küba seyahatimiz vardı. Uçak havadayken teknik bir sorun yaşadı ve Amerika'ya zorunlu iniş yapıldı. Grup 80 kişi ve sadece 40 kişinin Amerika vizesi vardı. Ama biz uçak daha havalandıktan sonra Küba'ya yaklaşırken rotada bir sapma olduğunu uçuş takip uygulaması aracılığıyla fark ettik. Hemen iletişim kurmaya ve bilgi almaya başladık. Çözüm için alternatifler üretmeye başladık. Uçak Washington'a acil iniş yaptı ve sonrasında, sadece 2 saat içinde kalan 40 kişinin vizeleri havalimanında alındı. Amerika ile gerilimlerimizin başladığı dönemden bahsediyorum. Tek hedefimiz vardı, Küba'ya 24 saat gecikmeli giden 80 kişi bu duygunun gerilimini asla yaşamamalıydı. Seyahat, mutsuzlukla başlamamalıydı.

Peki bu gerilimi nasıl mutlu bir müşteri deneyimine çevirdiniz?
Bizim ana stratejimiz her zaman doğru olanı yapmak üzerine kurulu. Uçak acil iniş yaptığı andan itibaren misafirlerin yanında olduğumuzu hissettirdik. Tüm misafirler yanlarında ekibimiz olmasına rağmen tek tek İstanbul merkez ofisimizden arandı ve durumu ivedilikle takip ettiğimiz iletilerek endişeleri hemen giderildi. Ardından sıcak ikramlar küçük sürprizler yapıldı. Normal bir gezi akışıymış gibi outlet gezisi, keyifli bir yemek, herkesle tek tek ilgi ve alaka derken bizim Küba seyahatimiz Amerika'da çoktan başlamıştı ve yüzler gülüyordu.

Dünyadaki yenilikleri markalarınıza nasıl sunacaksınız?
Yenilik daha piyasaya girmeden onu bulup getirmek ve sunmak var ki onunda yine en güncel örneğini önceki firmamda gerçekleştirdiğim Coca-Cola etkinliği ile anlatabilirim size. Bu toplantı organizasyonunda 600 m2 lik bir görüntü alanı yarattık. Misafirlerimizin görüş alanına giren salon zeminini ve salonun 4 tarafını görüntü ekranı olarak kullandık. Toplantılarda çok alışık olmadığımız tribün düzeninde oturma alanı yarattık. Video mapping ile teknolojinin bize sunduğu tüm avantajları kullanarak, markanın gücünü, akıllara girmesini ve en iyisini yaptığına dair imajı hedef kitlesine görsel bir şölenle sunduk. En önemlisi alışılmış bir düzeni yıkıp, yenilik sunduk.

Hedef kitlenizi kimler oluşturuyor?
Kurumsal geziler, toplantı organizasyonları ve etkinlikler yapan herkes aslında profesyonel anlamda hedef kitlemizi oluşturuyor. Çeşitliliklerin her birinin bir değer olduğuna inanıyor, bizden hizmet almak isteyen her kuruma eşit derecede önem veriyoruz. 10 bin katılımcısı olan bir lansmanı da 10 – 15 kişilik bir akşam yemeğini ya da incentive gezisini de aynı şekilde özenle detaylandırıyoruz. Bizim kapılarımız kurumsal etkinlik ve gezi düzenlemek isteyen ve farklı deneyimlerin arayışında olan her firmaya açık...

Ekibinizden biraz bahseder misiniz? Nasıl bir disiplin ve motivasyonla çalışıyorsunuz?
Ekibimin için söyleyebileceğim çok fazla şey var; çoğu düşüncemi de diğer soruların içinde belirttim aslında. Her biri alanında uzman, azimli, yaptığı işi bir unvandan veya maaştan fazlası olarak algılayan, yaratıcı, genç ve tutku dolu bir ekibe sahibim. Her birinin başka bir dünyası, başka yetenekleri var. Ama ortak öyle bir özellikleri var ki işte bu yüzden bugün Nova Events çatısı altında birlikteyiz; o da ekibin yeninin peşinde koşma ve başarıya olan tutkusu. Birbiriyle dost ve uyumlu olmaları ise işimizin maksimum düzeyde başarılı olmasının önemli faktörlerinden biri diye düşünüyorum.

Bugüne kadar hangi markalarla çalıştınız, yaptığınız önemli projeler hangileri oldu?
İş hayatım süresince farklı kurumsal kimlikler altında Coca-Cola, Turkcell, Demirdöküm, Shell, Mercedes, HDI Sigorta, Mey İçki, Bayer, Samsung, Nutricia gibi daha birçoğunu sayabileceğim hepsi kendi sektöründe öncü birçok uluslararası firmayla birlikte yıllardır ses getiren projelere imza attım. Bunların arasında en yeni ve en büyük işlerden, eski firmamda gerçekleştirdiğim Coca-Cola iş ortakları toplantısı 1.250 kişi Kıbrıs projesi, hem yaratıcı prodüksiyon ve içerik anlamında hem de kişi sayısı anlamında büyük bir projeydi. Demirdöküm için VW Arena'da gerçekleşen bayii toplantısı, yine büyük diyebileceğimiz Shell için kurguladığım Arjantin - Brezilya projesini örnek verebilirim. Kişi sayısı çok yüksek olmamakla birlikte daha önce yapılmamış deneyimsel içerik anlamında iz bırakan işlerden birisiydi. Turkcell'in büyük kapsamlı ve prestijli birçok projesini uzun yıllardır gerçekleştiriyorum. Bizim için işin büyüklüğü sadece katılımcı sayısıyla ölçülmez. Katılımcı 20 kişilik bir grup da olabilir. Önemli olan içerik olarak ne sunduğunuz, nasıl bir deneyim yarattığınızdır. İşimize hep bu gözle baktığımız için gerçekleştirilen projelerle 2013-2018 yılları arasında birçok kez ödüle layık görüldük.

Etkinlik yönetimi sektörünün deneyimli ismi Efe Çakar liderliğinde kurulan Nova Events, genç, dinamik ve yaratıcı ekibiyle sektöre yeni bir soluk getirmeye hazır. Sektördeki dünya trendlerini yakından takip ederek her zaman ilklerin öncüsü olmayı hedefleyen Nova Events, toplantı organizasyonları, incentive gezileri, kongreler ve yeni ürün lansmanları gibi etkinliklerin yönetimi alanında hizmet veriyor. Ayrıca organizasyonu üstlenilen etkinliklerin tüm kreatif ihtiyaçları ajans bünyesinde karşılanıyor.

NOVA
the event company

HER TÜKETİCİ BİR GÜN YAŞ-LA-NA-CAK!

Pazarlama dünyası şimdiye kadar X,Y ve Z kuşaklarına odaklandı ve odaklanmaya da devam ediyor. Ancak şu bir gerçek ki ülkece yaşlanıyoruz! Araştırmalar çok değil 30 yıla kadar yaşlı nüfusun yüzde 10 artacağını ve toplam nüfusun yüzde 22'sini oluşturacağını söylüyor. Peki, markalar buna ne denli hazır? Yaşlıların markalardan beklentileri ne? Baby Boomer'lar teknolojiyi nasıl kullanıyor? İşte yanıtlar...

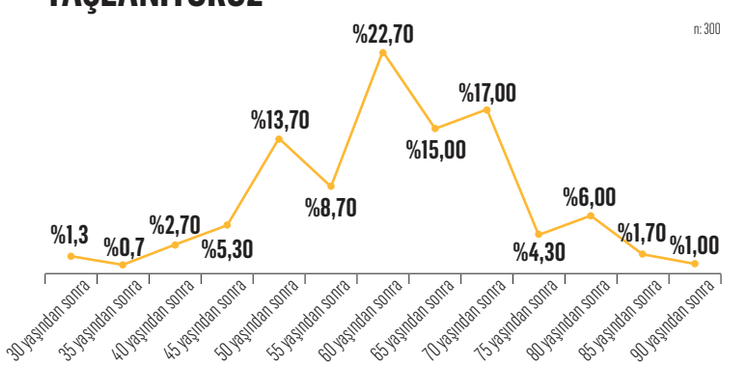
Haber: Eylem Arslan
eylem@marketingturkiye.com

Bir yandan yaşam sürelerimiz uzuyor, diğer yandan "1 çocuk az, 2 çocuk fazla" ikileminde nüfus artış hızı yıllar geçtikçe düşüyor. Hal böyle olunca yaşlı nüfus oranı da yükseliyor. Dünya Sağlık Örgütü'nün bulgularına göre 2020 yılına kadar 60 yaş ve üstü insan nüfusu 5 yaşından küçük çocuk sayısını geçecek ve 2050 yılına kadar yaşlı nüfus oranı yüzde 12'den yüzde 22'ye çıkacak. Türkiye'nin yaş ortalaması 32 ve bu açıdan özellikle Avrupa ülkelerine göre bir hayli genç bir ülke. Ancak TÜİK Nüfus Projeksiyonu'na göre Türkiye'nin yaş ortalaması hızla yükseliyor. Global araştırmalara göreyse Türkiye, Endonezya'dan sonra dünyanın en hızlı yaşlanan ikinci ülkesi.

Bu durum kuşak itibarıyla "Baby Boomers" olarak adlandırılan yaşlı kitleyi pazarlama açısından da ciddi bir hedef kitleye dönüştürüyor.

Peki, 60 yaş üstü bireyler hayata nasıl bakıyor? "Baby Boomers" kuşağının tüketim eğilimlerini hangi faktörler şekillendiriyor? Genç ve orta yaş grubundaki tüketicilerden farkları neler? Teknolojiyi hangi amaçla kullanıyorlar ve markalardan ne bekliyorlar? Yanıtlar Wizsight'ın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Baby Boomers Araştırması"nda...

TÜRK TOPLUMUNA GÖRE 60'INDAN SONRA "YAŞLANIYORUZ"

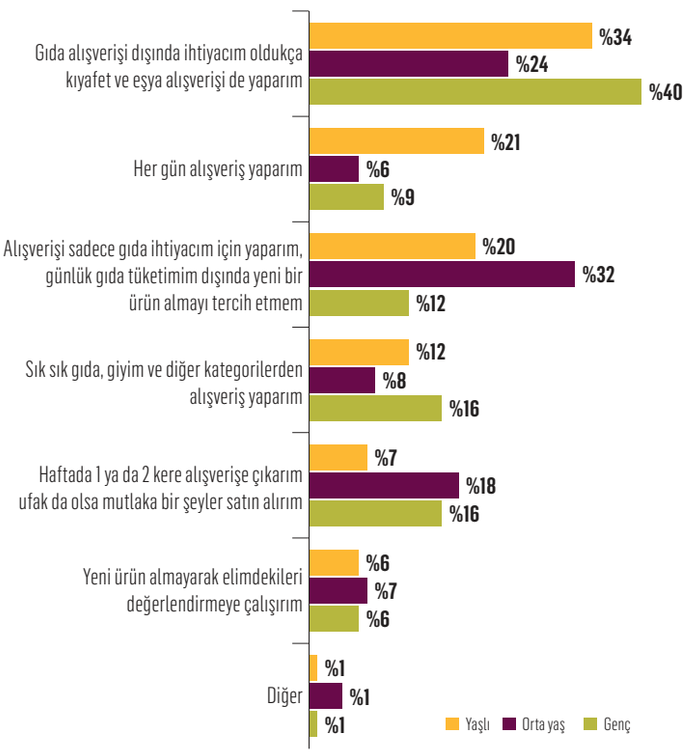


Yaşlılık tanımı göreceli bir kavram olsa da Birleşmiş Milletler tarafından 60 yaş yaşlılığa geçiş yaşı olarak kabul ediliyor. Wizsight Araştırma'nın elde ettiği sonuçlar da buna paralellik gösteriyor. Katılımcılara "Sizce bir insan kaç yaşından itibaren 'yaşlı' olarak adlandırılmaya başlanmalı?" sorusu sorulduğunda en sık alınan cevabın yüzde 23'le "60 yaş" olduğu görülüyor.

ÖNCELİK GIDA ALIŞVERİŞİNDE

Katılımcıların tüketim alışkanlıklarına baktığımızda yüzde 30'luk bir kesim gıda alışverişi dışında ihtiyacı olduğunda kıyafet veya eşya alışverişi yaptıklarını söylerlerken yüzde 26'lık kesimse alışverişlerini sadece gıda ihtiyacı için yaptığını, günlük gıda tüketimi dışında yeni bir ürün almamayı tercih ettiğini söylüyor. Yaşlıların yüzde 34'ü ihtiyacı oldukça kıyafet ve eşya alışverişi yaptığını belirtirken yüzde 21'i her gün alışveriş yaptığını ifade ediyor. Yaşlı katılımcıların yüzde 20'siyse alışverişlerini sadece gıda ihtiyacı için yapıyor.

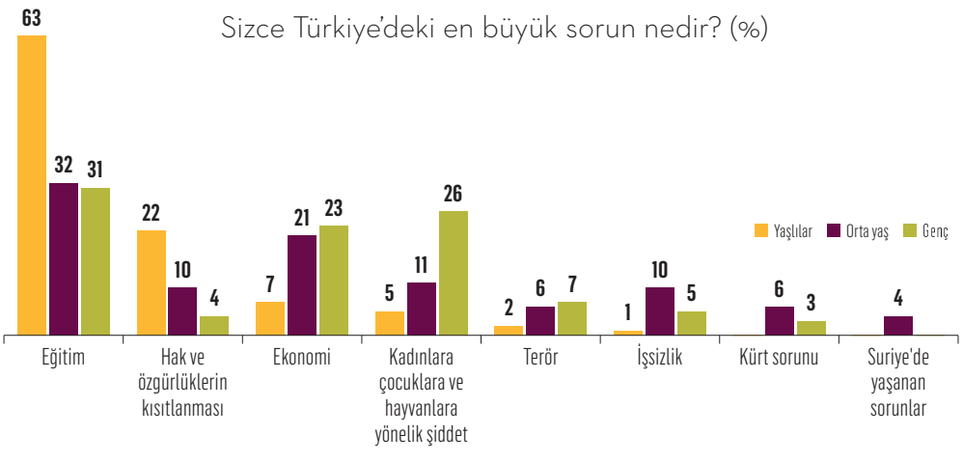
Tüketim alışkanlıklarınız ve alışveriş yapma sıklığınız?



Kaynak: **Wizsight "Baby Boomers Araştırması"**

EĞİTİM TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK SORUNU

Wizsight Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği çalışma kapsamında katılımcılara Türkiye'nin en büyük sorunun ne olduğu soruldu. Sonuçlar her yaş grubundan katılımcının aynı yanıtta birleştiğini gösteriyor. Yaşlıların yüzde 63'ü, orta yaşlıların yüzde 32'si ve gençlerin yüzde 31'i Türkiye'nin en büyük sorununu eğitim olarak değerlendiriyor. Hak ve özgürlüklerin kısıtlanması, ekonomi ve kadınlara/çocuklara/hayvanlara yönelik şiddet dile getirilen diğer sorunlar yer alıyor.



YAŞLILARIN YÜZDE 80'İ DEVLET HİZMETLERİNDEN MUTLU DEĞİL

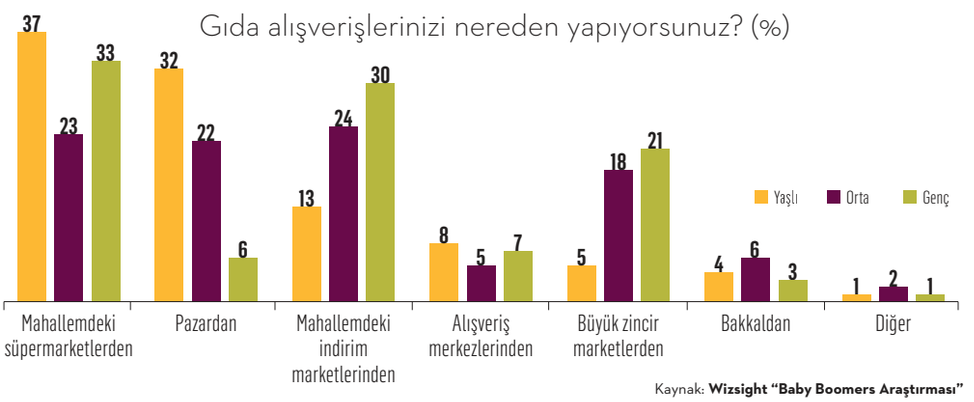
Peki, yaşlanan nüfusa devlet ne kadar hizmet edebiliyor? Araştırma kapsamında katılımcılara "Devlet hizmetlerinden ne kadar memnunsunuz?" diye sorulduğunda yaşlıların yüzde 80'inin, orta yaşlıların yüzde 58'inin, gençlerinse yüzde 49'ununun devlet hizmetlerinden memnun olmadığı görülüyor. Katılımcılara yaşamlarındaki en zorlu problemlerinin ne olduğu sorulduğundaysa baskın çıkan sonuç, yaşlılar için yüzde 30 ile "sağlık" olurken genç ve orta yaşlılarda "ekonomik ve maddi kaygılar" olarak sıralanıyor.

EMEKLİLİK HAYALLERİ DEĞİŞİMDEN GEÇİYOR

Katılımcılara emeklilik hayalleri sorulduğunda katılımcıların yüzde 18'i Türkiye'yi/dünyayı gezme isteğini dile getiriyor. Bunu takiben yüzde 16'lık kesim deniz kenarı bir yere yerleşmek istediğini söylerken, yine yüzde 16'lık bir kesim bahçesi olan bir eve yerleşip bahçe işleriyle uğraşmayı hayal ettiğini ifade ediyor. Katılımcılar emekliliklerinde en çok taşınmak istedikleri bölgeyse yüzde 36 ile Ege...

YAŞLILAR PAZARA, GENÇLER ZİNCİR MARKETLERE GİDİYOR

Araştırma sonuçlarına göre alışveriş tercihlerinde en büyük kriterlerden biri lokasyon. Yaş ayrımı olmaksızın tüketicilerin geneli alışverişlerini yakın lokasyonlardaki noktalardan yapmayı tercih ediyor. Yaşlıların yüzde 37'si gıda alışverişini mahallerindeki süpermarketlerden, yüzde 32'si pazardan, yüzde 13'ü ise mahallelerindeki indirim marketlerden alışveriş yaptıklarını söylüyor. Gençlerin ilk tercihiyse yüzde 33 ile mahallelerindeki süpermarketler oluyor.



Kaynak: **Wizsight "Baby Boomers Araştırması"**

bigg LOYALTY Global Rewards

SİZİN HÂLÂ,

- ÇALIŞAN
- BAYİ
- SON KULLANICI

SADAKAT PROGRAMINIZ YOK MU?

Biggstars www.biggstars.com
ÇALIŞAN TAKDİR VE SOSYAL ÖDÜLLENDİRME PLATFORMU

Biggclub www.biggclub.com
BAYİ ÖDÜLLENDİRME, KAMPANYA VE İÇERİK YÖNETİM PLATFORMU

Biggymobil www.biggymobil.com
SON KULLANICI ÖDÜL VE AVANTAJLAR UYGULAMASI

Biggrewards www.biggrewards.com
TÜRKİYE'NİN EN ZENGİN ÖDÜL PUAN UYGULAMASI

BiggLoyalty Group, Türkiye, Ortadoğu ve Avrupa'da kendi ofis, teknik alt yapı ve deneyimli ekipleriyle çalışanlarınıza, bayilerinize veya müşterilerinize sadakat programları tasarlar, yazılımlarını yapar ve yönetir.
Biggloyalty, Sadakat Projeleri alanında dünya çapında hizmet vermekte ve Türkiye, Ortadoğu ve Avrupa dahil 95 ülkeye ulaşabilmektedir.

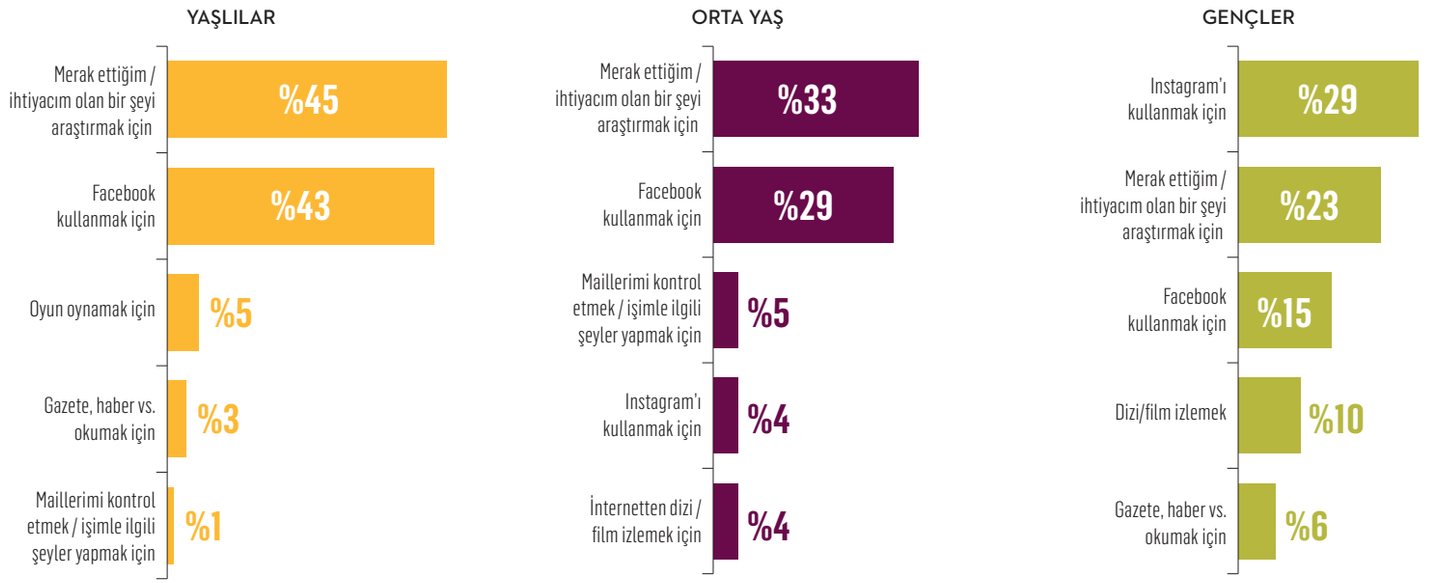
Bugüne kadar yönetmiş olduğu 1500 'den fazla Sadakat Projesi ve A'dan Z'ye İK, Pazarlama ve Ticari pazarlama hizmetleriyle (Loyalty Yazılımları, Proje Yönetimi, Ürün Tedarik Zincir Yönetimi, Lojistik ve Kargo Yönetimi, Data Center, Çağrı Merkezi Yönetimi, vb.) Loyalty sektöründe Türkiye'nin lider firmasıdır.

BiggLoyalty global çaptaki tüm Sadakat Programlarını hepsi grubumuz içinde geliştirilmiş ve birbirini tamamlayan yazılımlar, güçlü teknik alt yapılar ve kendi deneyimli ekipleriyle yürütmektedir.

bigg+ Group Loyalty & Rewards Merchandise

www.biggloyalty.com +90 (216) 538 65 00 info@biggloyalty.com

İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (%)



MİT DEĞİL GERÇEK: FACEBOOK YAŞLILAR İÇİN

Yaşamlarımız her geçen gün daha çok teknoloji ve internete entegre oluyor. Elbette yaşlı nüfus da değişimden etkileniyor ancak teknolojiyi kullanma amaçları biraz farklı. Wizsight'ın araştırması gösteriyor ki gençlerin internet kullanımında ilk sırayı yüzde 29'la "Instagram" alırken yaşlılar interneti yüzde 45 oranında merak ettiği bir şeyi araştırmak için kullanıyor. Yaşlıların ikinci yanıtıysa yüzde 43 ile Facebook oluyor. Oysa Facebook kullanmayı seçen gençlerin oranı yüzde 15'i geçmiyor.

Kaynak: **Wizsight "Baby Boomers Araştırması"**

YAŞLILAR ÜRÜNLERDE KOLAYLIK VE RAHATLIK ARIYOR

Araştırma kapsamında markaların yaşlılara da hitap etmesi için neler yapması gerektiği sorulduğunda yaşlı olarak nitelendirilen görüşmecilerin yüzde 44'ü markalardan kullanımı daha kolay ürünler beklediğini belirtiyor. İkinci sıradaysa yüzde 28 ile "yaşlılar için uygun şekilde düzenlenmiş mağazalar" yanıtı yer alıyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Wizsight Araştırma, Marketing Türkiye için Poltio.com iş birliğiyle internet temsili yüzde 50 kadın yüzde 50 erkek toplam 300 katılımcıyla online kantitatif yöntemlerle çalışmayı gerçekleştirdi. Yüzde 41'i genç (18-35 yaş arası) , yüzde 37'si orta yaş (36-60 yaş arası) ve yüzde 22'si yaşlı (60 yaş üstü) katılımcılar araştırmaya katıldı.

"BASİT" VE "GÜVEN VEREN" ÜRÜNLERİ ALIYORLAR

N. Özge Akçizmeci
Wizsight'ın Kurucusu ve Poltio.com Ortağı

→ Hem zamanları hem de satın alma gücü olan yaşlıları sayısal tabanda tanımlamanın ötesinde, yaşlılar yeni deneyimler ve keşifler yaşamak isteyen, teknolojiye ayak uyduran ve hobileri için zaman ayırmayı isteyen bir kitle. Satın alma deneyimleriyle kendi alışveriş çizgilerini oluşturan bu kitle rahat, kompleks olmayan ve güven hissettiği ürünü tüketmeyi veya servisi satın almayı tercih ediyor.

→ Örneğin Apple yaşlıların kullanım alışkanlıklarına ve ihtiyaçlarına göre bir iPad tasarladı. Bu iPad daha basit arayüzlere, daha büyük yazı tiplerine, değiştirilmiş bir FaceTime sürümüne ve eski ihtiyaçlar ve ilgi alanları için bir dizi uygulamaya sahip. İleride buna benzer demografik değişimin teknolojik adaptasyonlarını görme ihtimalimiz yüksek.

→ Hem çok kullanılan dijital reklamlara hem de klasik anlamdaki TVC'lere baktığımızda reklamların yaşlıları komple görmezden geldiğini söylemek mümkün. Yaşlıları karikatürize edip gülme aracı olarak kullanmayan ama bu kesimi de kapsayacak bütüncül reklam anlayışları markaları ileri götürecektir. Örneğin premium giyim markası Moncler'in son reklamlarında 'iconaccidental' lakaplı 65 yaşındaki model Lyn Slater'ı kullanması birbirinden fark yaratmayan genç modelden çok daha yankı uyandırdı.

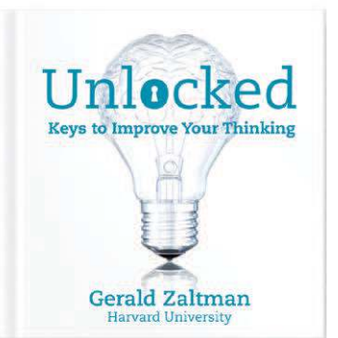
Proud
of being
the AGENCY
of the FUTURE
DIGITAL
PARTNERS
www.digitalpartners.com.tr

TÜKETİCİNİZ DOĞRUYU SÖYLEMİYOR OLABİLİR

Harvard Business School ve The Joseph C. Wilson School Profesörü, Olson Zaltman Associates'in Kurucu Ortağı Gerald Zaltman sarsıcı fikirleriyle pazarlama dünyasına yön veren isimlerden... Son kitabı "Unlocked: Keys to Improve Your Thinking" ile de ezber bozmaya devam ediyor. Yeni kitabıyla ilgili ilk söyleşisini Marketing Türkiye adına FutureBright Group Kurucu ve Yönetici Ortağı Akan Abdula'ya veren Zaltman "Tüketicilerin söylediklerine güvenmek yeterli değil. Sembolik ve metaforik tüketici düşüncesine dikkat ederek altta yatan varsayımları irdelemek gerekiyor" diyor. Abdula ve Zaltman keyifli söyleşilerinde bir anlamda "Tüketici nasıl düşünüyor?" sorusunun da yanıtını arıyor...

Söyleşi: Akan Abdula akan.abdula@futurebright.com.tr

Kitabınıza "UNLOCKED" (Kilidi Açmak) adını vermenizin nedeni nedir?



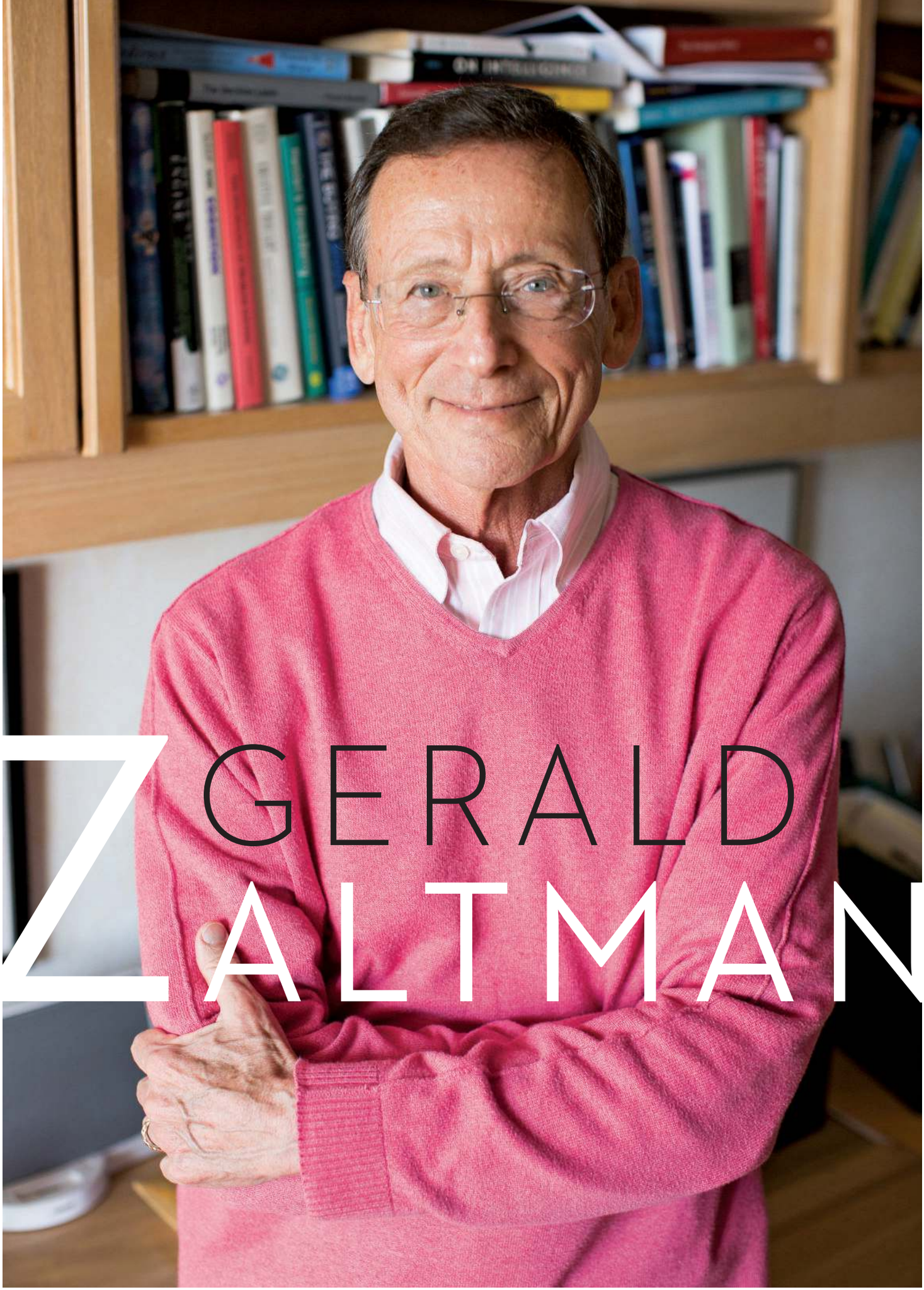
Dikkatimizin çoğu görünen, aşikar olan düşünceler ve eylemler üzerine dönüktür. Gerçekte bu düşünce ve eylemleri üreten süreçlere çok az dikkat edilir. Yani pazarlama insanın düşündüğünü anlamaya çalışıyor ancak nasıl düşündüğümüze yeterince kafa yormuyor. Düşündüğümüzün farkında olduğumuz kısmına odaklanıyoruz, ki bu da buzdağının görünen ucu. Gerçek düşünme süreçlerimiz sanki kilitlenmiş gibi. Kitabın amacı okuyucuların bu kilitleri "Düşünme Anahtarları"nın yardımıyla açmalarını sağlamak.

İnsanlar bu algoritmalar dünyasında özgür iradelerini kaybediyor. Algoritmalar bizi kilit altına almaya çalışıyor. Pazarlama maalesef öngörülebilirlik oyununa dönüşüyor. Tüketici öngörülebilir olduğu sürece, "büyük veri" pazarlaması işe yarıyor. "Büyük veri" devrinde bu kilitleri nasıl daha iyi açarız?

Pazarlamacıların yaşadığı en büyük zorluk tüketicilerin öngörülebilir düşünce ve eylemlerini ortaya çıkarmak değil. Bu tabi ki önemli ama yaratıcı ve başarılı yöneticilerin öne çıktığı noktalarda değil. Yöneticilerin başarısı, hayal güçlerini tüketicilerin henüz düşünmedikleri ancak düşünebilecekleri noktalar üzerinde yoğunlaştırmalarında ortaya çıkıyor. Yaratıcı ve hayal gücü kuvvetli yöneticiler, kafalarında tüketicilerin tahmin edilemeyecek şekilde hareket etmelerini sağlayacak yeni yollar canlandırıyor. Son 15 yılda, önceden tahmin edilmemiş olan tüm değişikleri bir düşünün; bunların hepsi hayal gücü kuvvetli pazarlamacıların eseridir. Şimdi bunu size farklı bir biçimde ifade edeyim. Algoritmalar, yüksek hacimli verilerin söz konusu olduğu, tümden gelim ve tüme varımsal düşünme gerektiren durumlarda yardımcı oluyor elbette. Ancak, pazarlamacıların karşılaştığı en önemli sorunların arasında "dışaçekimsel" düşünce bulunuyor. Bu, tüketicilerin yeni hikayeleri akıllarında canlandırabilmeleri için gerekli olan hayal gücünün pazarlamacı tarafından yaratılması anlamına geliyor. Bu tür bir düşünmeyi destekleyebilecek bir algoritma yok. Algoritmalar yeni günlük düşünce modelleri söz konusu olduğunda yöneticilerle yarışamaz.

UNCLOCK konseptini Harari'nin amaçsız ve faydasız insanların yükselişi teorisiyle harmanlamak istiyorum. Yapay zeka dünyasında, amaçsız olacağı söylenen nesillerin kilidi nasıl açılır?

Ben Yapay zekayı bir tehdit olarak algılamıyorum. Yapay zeka bir kurtarıcıdır. Elimizde "büyük veriler" oldukça, her zaman için bunları işleyebilecek "büyük fikirler"e da ihtiyacımız olacak. Nasıl düşündüğümüz, ne düşündüğümüz ve büyük fikirlere sahip olma yeteneğimiz üzerinde çok önemli bir etkiye sahip. Bu nedenle, aklımızın nasıl çalıştığı üzerinde odaklanmamız çok önemli. Nasıl düşündüğümüz yapay zeka ve diğer teknolojilerin dünyasında rekabet avantajımızdır.



GERALD ZALTMAN

Bağlamın bilgi yarattığı söyleminizi çok sevdim ve buna kesinlikle katılıyorum. Bilgi bir kez edinildiğinde size yapışır ve bir parçanız olur. Bildiğinizi bir daha "bilmemek" çok zordur. Ancak bugünün dünyasında da bildiğimizi unutmak üzerine konuşmak istiyorum. Alvin Toffler'ın dediği gibi: "21. yüzyılın cahilleri okuma yazması olmayanlar değil; öğrenmeyi, unutmayı ve yeniden öğrenmeyi beceremeyenler olacaktır." Bir şeyi bilmeyi geri almak bu derece zorken bilmeyi nasıl geri alabiliriz? Bu kilidi nasıl açarız?

Bir şeyi öğrendiğimizde bu bizim düşünme ekolojimizin ya da bilgi kapsamımızın bir parçası haline gelir. Biz bu bilginin öğrenmesini gerçek anlamda asla geri alamayız. Bizim yanlış düşündüğümüzü gösteren yeni bir düşünce bulabiliriz ki bu da zaten kendi başına yeni bir düşüncedir. Bir demo ya da arkadaş konuşması sırasında A ürününün yeni satın almış olduğum B ürününden daha iyi olduğunu fark edebilirim. Ama A ile ilgili yeni bilgim B ile ilgili bildiklerimi değiştirmez. Bu sadece B ile ilgili düşüncelerimi değiştirir. Aslında B'yi satın almanın bir yanlış ya da hata olduğunu anlamak benim bilgi tabanımın ek bir özelliği olur. Ve bu bilgi yok olmaz. Ne yazık ki "bilmeyi geri almak" terimi, ben ilk kullandığım için suçluyum, bunun olabileceğini ima eder. Oysa bu kesinlikle olmaz; sadece bir sonraki sefer A ürünü ile B ürünü arasında seçim yapmamız gerektiğinde ihtiyaçlarımız konusundaki düşüncelerimizi değiştirir.

"Bir şeyi öğrendiğimizde bu bizim düşünme ekolojimizin ya da bilgi kapsamımızın bir parçası haline gelir."

Bilgi edinip bu bilgiyi sakladıkça, varsayımlar da oluşturuyoruz. Günümüzün modern pazarlama dünyası için tüketicinin bu varsayımlara nasıl ulaştığını anlamak önemli midir? Ve önemliyse, neden önemlidir? Belirli bir kültürde varsayımların nasıl oluştuğuna dair formüle ulaşabilir miyiz?

Varsayımlar kabul edilmiş ancak incelenmemiş inançlardır. Tipik olarak bilinçdışı bir biçimde oluşturulurlar ve farkındalığın alt katmanlarında işlenirler. Bu kötü bir şey olmak zorunda değildir. Aslında bir karar ile ilgili her şeyi bilinçli olarak hesaba katamayız ya da bunun için zaman ayırmamazlık edemeyiz. Bunlar bizim genellikle karmaşık olan seçimleri basitleştirmemize yardımcı olur. Varsayımlar, yeni reklam mesajları için yeni ürün fırsatları ve fikirlerinin bulunabileceği yerdir. Bu sessiz inançlar "uyandırıldığında", deşifre edildiğinde ya da yeni ürün, hizmetler ve reklamlarla bilinç üzerine çıkarıldığında büyük bir başarıyı da beraberlerinde getirirler. Varsayımlar gerçekler kadar önemlidir ve çoğu tüketici araştırması yöntemi bunları tanımlamayı başaramaz. Tüketicilerin söylediklerine olan güven yetersizdir. Sembolik ve metaforik tüketici düşüncesine dikkat ederek altta yatan varsayımları irdelemek gerekir.

Tüketicinin haklı olma arzusu ya da belki de haksız olmama ihtiyacı hangi bilginin o tüketicinin dikkatini çekeceğini derinden etkilemektedir. Markalar, tüketicilere çok da hatalı, haksız hissettirmeden mevcut alışveriş davranışlarını değiştirmeleri için neler yapabilir?

Markalar bazen tüketicilere hatalı kararlar verdiklerini anlatmayı tercih eder. İnsanlar ise genellikle yanılmayı sevmez. Ancak iyi öğreniciler olmayı isterler. Bu nedenle bir marka kendini, ürün ve hizmet deneyimlerini geliştirmek isteyen düşünceli insanların seçimi olarak konumlandırabilir. Bir deneyimi geliştirmek geçmişte yanlışlar yapıldığı anlamına gelmemeli.

Demiştiniz ki zihnimizde bedenimizin rolü derin, şaşırtıcı ve çok etkilidir. Markalar bu içsel bilişle nasıl başa çıkabilir?

Beynimiz dışında var olan bedensel etkinlikler bizim neyi nasıl düşündüğümüzü etkileyebilir. Buna en tipik anlamda içimizdeki ses diyoruz. Aslında bunun daha da fazlası var. Bedeni soyut düşünceleri ölçmek ve temsil etmek için bir ölçüt olarak kullanıyoruz. Bu en canlı biçimiyle metafor kullanımlarımızda ortaya çıkıyor. Herhangi bir konuşmayı bu benzetmeleri kullanmadan yapmayı deneyin. Bu çok zor bir iştir ve kısa sürede bir yük haline dönüşür. Bedensel benzetmelerin doğal kullanımı, tüketicilerle ilgili iç görülerin içinde bulunduğu bir hazine sandığı olarak tanımlanabilir. Uygun biçimde tanımlanıp yorumlandıklarında bunlar yeni ürün fikirlerinin, marka konumlama iç görülerinin ve iletişim stratejilerinin kaynağı olur.

İnsan beyni bir tahmin makinesi. Bugün bu tahmin oyununda hangi parçanın nasıl çalıştığını biliyoruz. Ancak pazarlama dünyası bu tahminlerin nasıl oluştuğuna dair fazla yatırım yapmıyor ve genellikle sadece gerçek sonuçlarla ilgileniyor. Pazarlama sonuçlar kadar, tahmin edilen üzerine de odaklanmalı mı?

Geçmiş deneyimler ve arzu edilen gelecek deneyimleri, bazen hayal edilen şeyler biçiminde ortaya çıkar ve mevcut bilgilere dayalı bir hikaye olarak algılanabilir. Çoğu şekilde pazarlama, tüketicilerin satın almalarından ya da bir ürün ya da hizmeti kullanımlarından kaynaklanan tüketim deneyimlerini, arzu edilen gelecek durumları, yaratmaları ya da hayal etmeleri üzerine kuruludur. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin olumlu ve hayal edilmiş deneyimleri oluşturmak üzere hangi bilgiyi nasıl kullandığı konusunda dikkatli olmalıdır. Pazarlamacılar daha çok tüketiciler tarafından hangi bilginin kullanıldığını anlama konusunda daha iyidirler. Tüketicilerin bu bilgiyi nasıl kullanacakları konusunda daha az bilgilidirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin düşünce yapısının kilidini açmak için daha fazla çalışmalı. Bu konudaki uzmanlık, tüketicilerin markanızla olası deneyimleri konusunda çok olumlu tahminler yapmalarını sağlayacak ana unsurdur.

KALABALIĞIN
İÇİNDE
MARKANIZIN
REKLAMI
KAYBOLMASIN!
sharkuteri
Tam Hizmet Medya Ajansı
www.sharkuteri.com
Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon: 0212 405 18 56/57 Faks: 0212 266 35 90 e-posta: bilgi@sharkuteri.com

Cenk Temiz
BKM Kartlı
Ödeme Sistemleri
Genel Müdür
Yardımcısı

4 MİLYON TAMAM SIRADA 16 MİLYON VAR

İki yıl önce hayata geçirilen "Türkiye'nin Ödeme Yöntemi TROY" bu kısa zaman içinde tam 4 milyon kullanıcıya ulaştı. Üstelik TROY logolu kart kullanıcılarının büyük çoğunluğu da daha önce hiç kart kullanmamış kişilerden oluşuyor. Yani TROY pazarı büyütüyor... Bu başarının altında yatan stratejileri konuşmak için bir araya geldiğimiz BKM Kartlı Ödeme Sistemleri Genel Müdür Yardımcısı Cenk Temiz, amaçlarının kullanıcı sayısını 20 milyona çıkarmak olduğunu söylüyor.

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Yerli kart ödeme sistemi TROY nasıl bir hedefle yola çıktı? Bize TROY'un hikayesini anlatır mısınız?

Yıllar öncesine dayanan bir vizyonun ürünü olan TROY için ilk somut adımlar dört yıl önce atıldı. 2014'te ise işe koyulduk ve 14 ay gibi kısa bir sürede ülkemizin kartlı ödeme sisteminin standartlarını belirledik, kural dokümanlarımızı yazdık, tüm paydaşların hazır hale gelmesini sağladık. Nisan 2016'da ilk TROY işlemini yaptık. 2017 Mayıs ayındaysa tüketici lansmanı gerçekleşti. Bugün TROY logolu kartlar istisnasız Türkiye'nin her yerinde ve global bir ödeme kuruluşu olan Discover'la yapılan iş birliği sayesinde tüm dünyada online ve fiziksel ödemelerde geçerli.

Türkiye'nin Ödeme Yönetimi TROY'un gelişiminde rol oynayan stratejilerinizden bahseder misiniz?

"Değer bazlı büyümeyi" stratejisinin ana noktası olarak konumlayan TROY'un hedefi Türkiye'nin her köşesinde, herkesin hayatında yer edinmek, içinde bulunduğu ekosistemle birlikte büyümek. TROY olarak ulaştığımız 4 milyonun büyük çoğunluğu daha önce hiç kart kullanmamış kişilerden oluşuyor. Hedefimiz zaten erişimi artırarak henüz kartlı ödemeleri kullanmayan 20 milyonu aşkın kişiye temas etmek. Bu amaçla tüm Türkiye'yi kapsayan çözümler için çalışıyoruz. Örneğin ne kadar

güzeldir ki, bugün e-sporla ilgilenen gençler TROY logolu ön ödemeli kartlarını kullanırken, çiftçilerimiz TROY logolu banka kartlarıyla mahsul ödemelerini alıyor, KOBİ'lerimiz TROY logolu kredi kartlarıyla mal alımı yapıyor.

TROY ile tüketicileri bekleyen avantajlar neler?
TROY'un Türkiye'deki konumu son derece farklı. Zira TROY kartlı ödemeler için bir platform sağlayıcı. TROY ile pazarın ihtiyaçlarına hızlı şekilde cevap verebilen, ülke kaynaklarının verimli şekilde kullanılmasını sağlayan bir platform yarattık. TROY dünya standartlarında, dünyadaki örneklerle bire bir aynı hizmeti vererek sektörel verimliliği sağlayacak.

Nasıl bir iletişim stratejiyle hedef kitlenize ulaşıyorsunuz? Daha çok hangi mecraları kullanıyorsunuz?
TROY'u doğru kitleye, doğru mesajlarla aktarmak için tüm iletişim kanallarını kullanmaya özen gösteriyor, bu bakış açısıyla 360 derece olarak tanımlanan kapsamlı bir iletişim faaliyetleri bütününü yönetiyoruz. Kullanıcılara ulaşmak üzere tüm medya ve basın kanallarıyla iletişim faaliyetlerini yürütüyor, dijital medyayı da etkin bir biçimde kullanıyoruz.

"Türkiye'nin Ödeme Yöntemi TROY"un ülke ekonomisi için önemi nedir? Türkiye ekonomisine ve dijitalleşmeye nasıl bir güç kattığını düşünüyorsunuz?
Oldukça genç ve teknolojiyi yakından takip eden nüfusumuz, sektörün teknolojiye hızla adapte olmasını ve dünyada öncü konuma gelmesini sağladı. Bu ortamda tek eksiğimiz vardı: Kendi markamızla ödeme teknolojileri uygulamalarına yön vermek. TROY bu eksiği tamamladı.
BKM'nin verilerine baktığımızda Türkiye'de kartlı ödemelerin mevcut kart kullanıcılarının daha çok harcama yapmasıyla değil, sisteme yeni giren kullanıcı adedindeki artışla büyüdüğünü görüyoruz. Özellikle banka kartı kullanan kişi sayısındaki artış bizim açımızdan oldukça memnuniyet verici. 2017 yılında verilen her 100 banka kartından 11'i TROY logoluydu. Yani TROY yeni banka kartı pazarında 1 yıldan kısa bir sürede yüzde 10'un üzerinde bir pazar payına ulaştı. TROY logolu kart bir sembol aslında. Bunu dijital dünyaya atılan ilk adım olarak görebiliriz. Kartın akıllı telefonlar üzerinden dijital cüzdanlara tanımlanması, bu sayede kart olmaksızın mobil ödeme yapılması bir sonraki adım.

TROY kullanıcılarına ne tür yenilikler sunuyorsunuz?
TROY İnovasyon Merkezi'yle dijitalleşmeye katkı sunuyoruz. Merkezimizin ilk çalışması olan mobil ödeme sayesinde Android cihazlarda cep telefonuyla temassız, hızlı ve güvenli ödeme imkanı sunduk. Halihazırda üzerinde çalıştığımız diğer konular arasında "artırılmış gerçeklik", "giyilebilir teknolojiler" ve "nesnelerin interneti" yer alıyor. Bu teknolojileri; yenilikçi teknolojilere henüz erişememiş kişiler için, gençlerimizin dijital dünyaya adım atmaları için, engelliler için, işletmelerimizin daha fazla kişiye ulaşarak daha fazla ürün ve hizmet satabilmeleri için kullanalım istiyoruz.

TROY 2 yıl içinde 4 milyonu aşkın kartın sağ alt köşesine yerleşerek büyük bir başarıya imza attı. Bu başarının sırrı nedir?
Başarı gerçek ihtiyaçları belirlemek ve yılmadan çalışmakla geliyor. Türkiye'nin kartlı ödeme sistemi alanında uzun yıllardır ortada olan ihtiyacını net bir biçimde tespit ederek bu topraklardan dünya standartlarında bir kartlı ödeme sistemi çıkardık. Kusursuz müşteri deneyimi, kaliteden ödün vermeme ve yenilikçilik de TROY'un diğer yapıtaşlarını oluşturuyor.

SEM'DE AMAÇ MUTLU MÜŞTERİLER YARATMAK

Dijital pazarlama ajansı SEM markalara özel geliştirilen reklam stratejileriyle yatırımların geri dönüşünü artırıyor, arama motorları ve web sayfalarında görünen reklamların "gerçek" etkisini gözler önüne seriyor. Performans pazarlamasındaki gücünü yapay zeka tabanlı çözümlerle artıran SEM'in Yönetim Kurulu Başkanı Ali Yılmaz ile dijital pazarlamanın yarınını konuştuk. "İlk hedefimiz mutlu müşteriler yaratmak" diyen Yılmaz, gücünü veriden alan bir şirket olarak insan müdahalesine asgari düzeyde ihtiyaç duyulan bir yapı kurmanın önemini özellikle vurguluyor.

Ali Yılmaz
SEM Yönetim Kurulu Başkanı

Bugüne kadar değişik sektörlerden binin üzerinde firmayla çalıştınız. SEM'in markalara verdiği hizmetleri sizden dinleyebilir miyiz?

SEM'in markalara sağladığı en önemli katma değeri pazarlama bütçelerini daha sağlıklı kullanmalarına destek olmak şeklinde özetleyebiliriz. Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), veri analizi ve bilimi, kullanıcı deneyimi ve dönüşüm optimizasyonu alanlarında sunduğumuz hizmetler sayesinde müşterilerimizin pazarlama faaliyetlerini doğru zamanda, doğru kanalda ve doğru mesajla gerçekleştirmelerine olanak tanıyoruz. Ayrıca Google Cloud teknolojisi üzerinde geliştirdiğimiz yazılım, veri transferi ve arayüz çözümlerimizi de müşterilerimize hizmet olarak sağlıyoruz.

Yaklaşık 11 yıl önce Türkiye'nin ilk ve tek arama motoru reklamcılığı yapan ajansı olarak çıktığımız yolculukta, şirketlerin değişen ihtiyaçlarına ve pazarın dinamiklerine kendimizi adapte ederek bugün Türkiye'de alanında en büyük ve tecrübeli bağımsız dijital pazarlama ajansı olarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Burada bağımsız olmamız, hem karar alma hem de bu kararları hayata geçirme hızımızda bize büyük avantaj sağlıyor. Global ajanslar, merkezde stratejik kararlar alınıp, kendilerine ulaşıp, uygulamaya geçirene kadar biz oldukça yol kat etmiş oluyoruz. Bu sayede Türkiye'deki ekonomik belirsizliklere karşın, son beş yıldır gelirlerimizi yıllık ortalamada yüzde 25 artırmayı başardık. İK açısından da doğru orantılı bir büyüme gerçekleşti ve bugün 90 kişilik kocaman bir aile olduk.

İki kişilik kanepede başladığınız işinizde şu an kocaman bir firmaya dönüştünüz. Sizi bugünlere taşıyan stratejileriniz nelerdi?

SEM'in yakaladığı hızlı ve güçlü büyüme, doğru strateji ve doğru

vizyonu belirlemekle başlıyor. Uygulama aşamasında ise bu vizyonu içselleştirmiş, belirlenen stratejinin başarısına inanan arkadaşlarımızla çalışıyoruz. Hizmet sektöründe böylesi bir büyümeyi ancak yetişmiş ve her zaman kendi alanında lider olmak için yatırım yapılabilecek çalışanlarla gerçekleştirebilirsiniz. Bugün sektörde bir "okul" olarak biliniyoruz.
2007 yılında sektörde bir ilk olarak kurulduk ve yaptığımız tek işte en iyisi olacak şekilde stratejilerimizi belirledik. 2010 yılında ise arama motoru reklamcılığını kendi bünyemize alarak markalarla doğrudan çalışma stratejisine geçtik. Yazılım kökenli bir şirket olmamız sayesinde operasyonel süreçlerde kusursuzluğu yakaladık ve işlerin daha hızlı yapılmasını sağladık. Zamanla yine pazarın beklentilerine paralel olarak Google Analytics entegrasyonu ve danışmanlığı tarafında hizmet vermeye başladık.

2013 yılında kapsamlı bir yeniden yapılanma sürecine girdiniz. Bu süreçte neler değişti?
Bu dönemde sahip olduğumuz teknik mükemmelliği, markalara yüksek katma değer sağlamak için kullanmaya odaklandık. Diğer ajansların ilk sırada sorduğu "Ben nereden para kazanırım?" ve "İş ortağımın ürünlerini nasıl pazarlarım?" sorularından önce "Müşterimin iş hedeflerini yerini getirebilmek ve entegre bir strateji sunabilmek için hangi çözümlere odaklanmamız lazım, hangi iş ortaklarıyla çalışmam lazım?" sorularını sorarak hem sektörü hem de kendi iş yapış şeklimizi sorguladık. Bunun sonucunda esas işimiz olan performans pazarlaması alanında en iyi olmaya devam etmek, yeni gelişmekte olan görsel ve video reklamcılığında bu tecrübeyi performans anlamında hayata geçirmek ve bütün bu yapılanları doğru ölçümlemek, anlamlandırmak için kanala odaklanmak yerine kullanıcıya odaklanılması gerektiğine inandık. Bu konuda doğru adımları attığımızı, Google'ın bir yıl sonra yayımladığı "Secrets of the Math Minds: How Leading Performance Marketers Win" başlıklı makalede tescilledik.
2012 yılında yine Marketing Türkiye'de yayımlanan röportajımda, ilk hedefimizin "mutlu müşteriler" yaratmak olduğunu, bunun da "mutlu çalışanlardan" geçtiğini söylemiştim. 8-9 yıldır bizimle çalışan ve onlara yolda eklenen onlarca müşterimizle beraber büyüdük.

Gelecek hedeflerinizden bahseder misiniz? Hedeflerinize ulaşmak için bugün nasıl bir yol izliyorsunuz?
İçinde bulunduğumuz 2018 yılı SEM için bir dönüm noktası. 2013 yılında yaptığımız beş yıllık planın tamamlandığı, bir sonraki 5 yıla ilişkin planlamaların yapıldığı bir dönemdeyiz. Bu yıl için konuşacak olursak, ilk 6 ayın verilerine baktığımızda yılı yüzde 40'ın üzerinde büyümeyle tamamlayacağımızı öngörüyoruz. Önümüzdeki sürece yönelik hedeflerimizde ise verimlilik ve büyüme öne çıkıyor.
Gücünü veriden alan bir şirket olarak SEM'in gelecek ajandasında en önemli başlıklardan birini makine öğrenmesi (ML) ve dolayısıyla yapay zeka oluşturuyor. Aslında makine öğrenmesi nerdeyse 20 yıldan daha fazladır kullanılan bir yapı. Fakat verinin artık çok büyük boyutlara ulaşması ve erişilebilir olması sayesinde geliştirilen modellerle günlük hayatımızda kullanımı artık mümkün olmaya başladı. Bu yeni nesil teknoloji üzerine inşa edilmiş operasyonlarla, insan müdahalesine asgari düzeyde ihtiyaç duyan bir yapı kurmayı hedefliyoruz. Böylelikle çalışanlarımız, operasyon ya da raporlama gibi rutin işleri geride bırakarak, müşterilerimizin iş hedeflerini en etkin biçimde gerçekleştirecek danışmanlık hizmetlerine odaklanabilecekler. Dünyada yarının teknolojileri olarak görülen otomasyon ve yapay zeka tabanlı çözümler için kendi altyapımızı iki yıldır hazırlıyoruz. Bugün kullanım aşamasına geçmiş durumdayız.

"Geleneksel mecrada yapılan marka pazarlaması tek yönlü olduğu için dijitalin sunduğu karşılıklı etkileşim, insanların markaya kendini daha yakın hissetmesine yol açıyor. Bu da markalar için önemli bir fırsat."

Yurtdışına yönelik planlarınız var mı?
SEM'in bir diğer önemli hedefi ise yurt dışına açılmak. Yıllardır verdiğimiz hizmetin kalitesi, hem Google hem de Facebook'la yaptığımız projelerin dünya çapında saygı görmesi ve bu iş ortaklarımız tarafında başarılı örnekler olarak aktarılması sonucunda yabancı firmaların da ilgisini çekti. Uzun zamandır yurtdışından talep alıyorduk ama ilk defa kendimizi hem kaynak hem de zaman olarak buna hazır hissediyoruz. Bu konuda gerekli fizibilite çalışmalarını tamamladık ve süreci başlattık.

Marka pazarlaması çalışmalarına başlarken nasıl bir yol izliyorsunuz?
Online platformların sunduğu etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve paylaşıma açık kullanıcı deneyimi, pazarlama faaliyetlerinde dijitalin en önemli özellikleri. Geleneksel mecrada yapılan marka pazarlaması tek yönlü olduğu için dijitalin sunduğu karşılıklı etkileşim, insanların markaya kendini daha yakın hissetmesine yol açıyor, bu da markalar için önemli bir fırsat. Biz marka pazarlaması hizmetleri kapsamında YouTube, Facebook ve Instagram'ın video ve görsel reklam olanaklarını kullanarak markaların dijital dünyadaki varlığını güçlendiriyoruz ve burada-

SEM

SEM Genel Müdür Yardımcısı Alper Cengiz, Yönetim Kurulu Başkanı Ali Yılmaz ve Genel Müdür İhsan Solak (soldan sağa)

ki pazar paylarını artırmaya destek oluyoruz.
Marka pazarlamasının ilk adımını doğru hedefleri belirlemek oluşturuyor. Markaların dijitale yönelik ölçümlenebilir ve gerçekçi hedefler koymalarında onlara danışmanlık sağlıyoruz. SEM olarak önce markanın ürün veya hizmetleriyle ilgili hedeflerini anlıyoruz. Bu hedeflerin hangi hedef kitlelerle örtüştüğüne beraber karar veriyoruz, varsa geçmişten gelen gösterim, tıklama, izlenme ve etkileşim verilerini inceleyerek, ilgili markanın hedef kitlesine en doğru ve etkin biçimde ulaşmasını sağlayacak bir medya planı hazırlıyoruz. Doğru hedef kitleye ulaşınca, iletişimi sürekli kılarak hedef kitleyle etkileşimi korumak için bu kitleye özel içerik oluşturma ve yeniden hedefleme planını takip etme konusunda hazırladığımız stratejilerle, müşterilerimizin iş hedeflerini gerçeğe dönüştürüyoruz.

Veri analizi ve performans danışmanlığı markalara ne vadediyor? Hangi fırsatları sunuyor?
Tüketicilerin dijitalleşmesiyle birlikte, veri toplama, ayrıştırma ve analiz etme önem sıralamasında her şeyin önüne geçti. Son kullanıcıların web sitelerinde ya da mobil uygulamalarda gerçekleştirdiği her eylem ölçülebilir bir veri oluşturuyor. Bu veriyi ölçmenin ötesinde doğru okuyan, doğru analiz eden ve doğru yorumlayan şirketler satış ve pazarlama stratejilerini buna göre belirleyerek rekabette öne geçiyor.
Markalar, Türkiye'deki ekonomik belirsizlikler nedeniyle sahip oldukları pazarlama bütçelerini daha etkin kullanmak durumunda. Performans danışmanlığı ve dijital pazarlama sayesinde pazarlama alanındaki belirsizlikler ortadan kalkıyor. Tüm sürecin dijitalde yapılan ölçümlerle, veriler ışığında ve şeffaf ilerlemesi sayesinde şirketler pazarlama bütçelerini en verimli şekilde kullanarak, hedeflerine ulaşabiliyor.

"Performans danışmanlığı ve dijital pazarlama sayesinde pazarlama alanındaki belirsizlikler ortadan kalkıyor."

SEM'i rakiplerinden ayıran en önemli özellikler neler?
Dijital pazarlama, merkezinde teknolojinin olduğu ve sürekli evrim geçiren bir alan. SEM olarak bizi öncü yapan en önemli varlığımız, her biri kendi alanında uzmanlaşmış olan çalışanlarımızdır. İşiniz teknolojiyle olunca, devamlı okumak, öğrenmek, kendinizi geliştirmek zorundasınız. Bunu sürekli yapabilmek için de yaptığınız işi çok sevmeniz gerekir. SEM, yaptığı işte adeta bir yetenek merkezi haline geldi. Bu deneyimli ekibin yapılan işe gösterdiği özen de fark yaratıyor. Bizden hizmet alan markaların önce iş hedeflerini anlayıp, bu hedefleri analiz edip kendi hedefimiz haline getiriyor ve sonra da işe dört elle sarılıyoruz. Yaptığımız her işte daima en iyi olmayı ve kendini yenilemeyi hedefleyen bir şirket kültürüne sahibiz. Biz şu sözü şirketimizin vizyonu haline getirdik: "Hayat çok basit: bir sürü şey denersiniz, çoğu başarısız olur, bazıları başarılı olur. Başarılı olanı tekrar edersiniz ve herkes sizi taklit etmeye başlar. Sonra siz başka bir şey yaparsınız. Önemli olan o 'başka şeyi' yapabilmektir." Bu vizyonla kendimizi sürekli geliştiriyor, sektörün öncüsü olarak kalma gayreti gösteriyoruz.

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

Guinness bardağını sanatla doldurdu

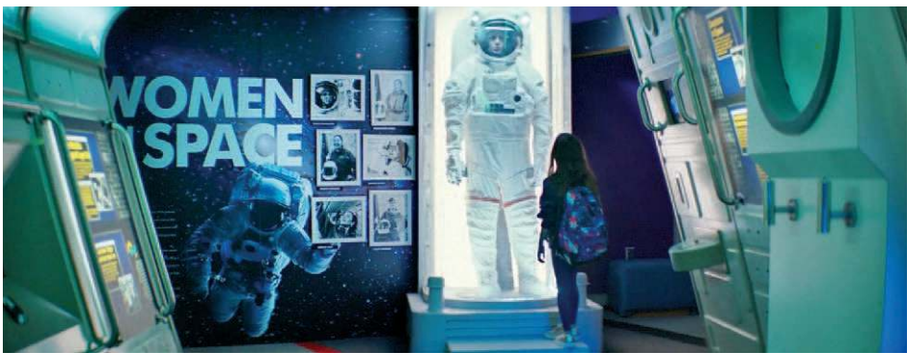
İrlandalı marka Guinness, Asya pazarı için hazırladığı reklam filminde ürününün özelliğini ve lezzetini dansla birleştirerek hem epik hem de lirik bir anlatımı tercih ediyor. Beyaz ve kahverengi kostümleriyle dansçılar Guinness'in bardağa dolum şeklini zarif bir koreografiyle tarif ediyor. AMV BBDO London tarafından hayata geçirilen reklam filminin yönetmen koltuğundaysa IN/Out'tan Riff Raff ikilisi oturuyor.

Neymar'ın itirafları

Gillette'in yeni global reklam filminin başrolünde Brezilyalı futbolcu Neymar yer alıyor. 2018 Dünya Kupası'ndaki davranışlarından ötürü eleştirilen hatta kendini abartılı bir şekilde yere attığı iddia edildiği için KFC'nin reklam filminde alay konusu olan ünlü futbolcu Gillette'in reklam filminde yaşadıklarını anlatıyor. Neymar abartılı hareket ettiğini kabul etse de saha içinde acı çektiğini ve içinde yaşadığı hayal kırıklıklarıyla nasıl baş edeceğini henüz öğrenemediğini itiraf ediyor.

Nestlé'den endişeli ailelere mesaj: Sakin olun!

Ebeveynlerin endişeleri yüzünden çocuklarının özgüvenlerini kırmamaları gerektiğine vurgu yapan Nestlé'nin iletişim kampanyası sosyal mesajını spor yapan çocuklara odaklanarak veriyor. Brezilya'da Nescau markasıyla kakaolu içecek üreten Nestlé'nin reklam filminde spor yapan çocuklarını büyük bir endişeyle izleyen aileleri görüyoruz. Endişe etmenin doğal olduğunu ancak müdahale etmemenin çocukların özgüvenini artırdığına dikkat çeken çalışma Ogilvy Brasil imzası taşıyor.



SINIR TANIMAYANLARIN DÜNYASI

Amerikalı gözlük mağazaları zinciri Pearle Vision dokunaklı bir iletişim çalışmasına imza attı. Okçulukla uğraşan, uzaya ilgi duyan, tenise meraklı küçük Olivia'nın renkli dünyasına girdiğimiz reklam filminde engelleri yıkmanın önemine vurgu yapılıyor. Tarihe adını altın harflerle kazıyan ve engel, sınır tanımayan kadınlardan ilham alan çalışma, istenilen hedeflere ulaşmak için doğru araçlara ihtiyaç olduğunun önemine dikkat çekiyor.

IKEA'DAN EV YAŞANTISININ OPERASI

IKEA 2019 kataloğunu, 22 ülkeden 22 bin katılımcıyla gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre hazırladı. "Life At Home" adlı çalışmanın sonucunda yedi farklı ev konsepti çıkaran İsveçli markanın reklam filminde farklı hayat tarzlarına sahip birçok karakter görülüyor. Verdi'nin Rigoletto operasının "La Donna e Mobile" parçasının kullanıldığı iletişim çalışmasında "Me" ve "We" kelimeleri öne çıkarılarak "Hem benim için hem de bizim için yer var" mesajı veriliyor.

Domino taşı değil püskevit!

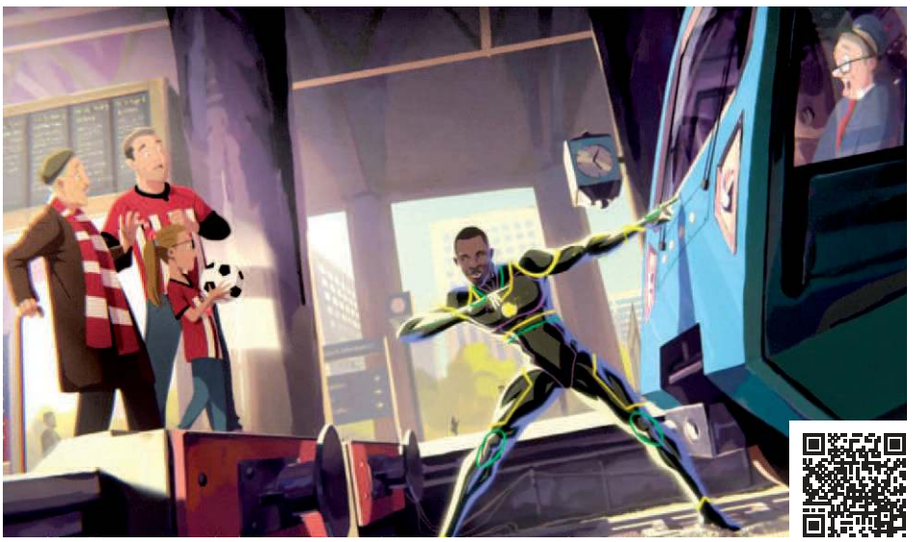
İngiliz çay markası Yorkshire Tea tam 5 bin tane bisküviyi art arda dizerek domino taşı gibi düşürdü. Kendi ürettiği bisküvilerinin çayla olan uyumunu anlatmak için farklı bir yol izleyen marka üzerine düşünülmüş başarılı bir sistemle beş bin bisküvinin domino taşı gibi devrilmesini sağladı. Uzun uzun üzerine çalışılıp büyük bir emekle dizilen bisküviler üç dakikada devrilirken izleyicilere de eğlenceli anlar yaşattı.

Beckham yumurtalı turtaların peşinde

Efsane futbolcu David Beckham'ın Çin'in meşhur yumurtalı turtalarına olan sevgisi Macao merkezli Sands Resorts Macao Otel'ini harekete geçirdi ve ortaya kısa film tadında bol aksiyonlu bir çalışma çıktı. Saatchi & Saatchi Greater China tarafından hayata geçirilen çalışma David Beckham'ın yumurtalı turta uğruna Macao'nun yeraltı dünyasına girmesini ve başını belaya sokmasını anlatıyor. Bol aksiyon sahneleriyle izleyeni içine çeken iletişim kampanyasının sonunda Beckham aradığı "gerçek tadı" Sands Resort Macao'da buluyor.

Burger King kadınlardan ekstra ücret isterse...

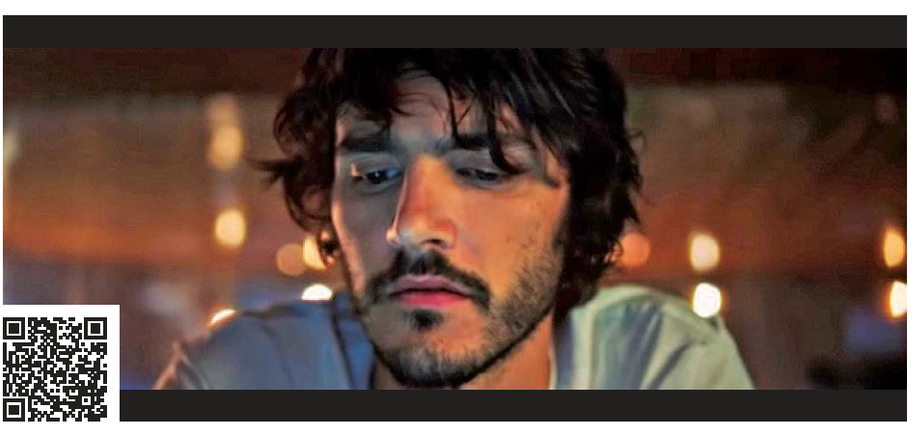
Amerika'da çok tartışılan "pembe vergi" sorununu Burger King iletişim kampanyasına taşıdı. Marketlerdeki erkek ve kadınlara sunulan bazı ürünlerin pembe ve mavi renkte olması ve kadınlara yönelik satılan pembe ürünlerin, mavi ürünlere göre daha pahalı olması tüketicilerin tepkisine yol açtı. Burger King de klasik ürünü olan Chicken Fries'ı pembe kutulara koyup üzerlerine "Chick Fries" yazarak gelen kadın müşterilerinden ekstra ücret istedi ve kampanya sosyal deneye dönüştü.



"O BİR KUŞ, O BİR UÇAK, HAYIR O USAIN BOLT"

Birleşik Krallık merkezli medya şirketi Virgin Media, Usain Bolt'lu reklam kampanyalarına devam ediyor. Jameikalı ünlü atlet Usain Bolt'un futbol kariyerine başlamasıyla Super Bolt adlı bir kahraman yaratarak iletişim çalışmalarına eğlenceli bir yorum getiren şirket son reklamını animasyon filmi olarak yayınladı. Reklam filminde süper kahraman Super Bolt içi futbol taraftarlarıyla dolu, kontrolden çıkmış bir treni üstün güçleri ve olağanüstü hızıyla kurtarıyor. Kablo TV hizmeti veren şirket Usain Bolt'lu reklam filminde hızına ve seçeneklerinin çeşitliliğine vurgu yapıyor.

ARABA KULLANIRKEN MESAJ YAZMA, GELECEĞİ ISKALAMA



ABD'nin Toplum Güvenliği Konseyi'nin Amerika'da her yıl 1,6 milyon trafik kazası yaşandığını açıklamasının ardından Londra menşeili System 1 Agency konunun ciddiyetine dikkat çekmek için bir kampanya hazırladı. Akıllı telefonların arabada bile elden düşmemesine odaklanan çalışma seyir halinde mesaj yazmanın nelere mal olabileceğini, mutlu bir yaşamın tek bir hatayla nasıl yerle bir olacağını çarpıcı bir biçimde anlatıyor. Reklam filminde birbirine aşık iki kişinin kopamadıkları telefonları yüzünden birbirinden nasıl koptuklarını izliyoruz.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

“TÜRKİYE’NİN ENERJİSİNE İNANIYORUZ”

Sessiz geçen iki yılın ardından TOTAL başarılı oyuncu Kenan İmirzalıoğlu ile gerçekleştirdiği iş birliğiyle sahalara güçlü bir dönüş yaptı. İstasyonlarını tüketicilerin iç enerjilerini yenileyebileceği merkezlere dönüştürmeyi amaçlayan TOTAL bu içgörüyle hazırladığı kapsamlı iletişim stratejisinin merkezine de “Türkiye’nin enerjisi güzel” söylemini yerleştiriyor. TOTAL’in dönüşümünü de içinde barındıran kampanyanın detaylarını TOTAL Oil Türkiye A.Ş. Akaryakıt Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü Beril Cabı Günermengi’den dinledik...

Söyleşi: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

TOTAL markasının ciddi bir dönüşümden geçtiğini görüyoruz. Bu kapsamlı dönüşüm sürecinde hangi yeniliklere imza attınız? Özellikle istasyonlarda neler değişti?
Nisan 2016’da TOTAL’in Türkiye’deki istasyonlarının Demirören Holding tarafından satın alınmasıyla birlikte markanın yeniden yapılanma süreci başlamış oldu. Sessiz geçen iki senelik süre içerisinde TOTAL Oil Tükiye olarak, öncelikle tüketicilere temas ettiğimiz noktaların sayısını artırdık, önemli lokasyonlarda istasyon yatırımlarımızı, satış hacmimizi artırdık ve Ağustos 2018 itibarıyla Türkiye genelinde 500 istasyona ulaştık. Bir yandan istasyon ağımızı büyütürken diğer yandan tüketici vaatlerimizi tekrar gözden geçirdik, istasyon marka ve kalite standartlarımızı belirli bir noktaya taşımak üzere sağlam adımlar attık. Öncelikle akaryakıt dağıtım firmaları için hijyen faktörü olan tuvalet temizliği ve akaryakıt dışı faaliyetlere önemli yatırımlar yaptık. Sektörde Ozon ile hijyen teknolojisini ilk ve tek uygulayan firma olarak, istasyon ağımızın yüzde 80’inin tuvaletlerini yeniledik ve sadece temizlik değil yüzde 100’e yakın hijyen sağladık. Market yatırımlarımızı da aynı dönemde hızlandırarak Café Bonjour ve Bonjour adedini Türkiye çapında 140 noktaya çıkardık, müşterilerimize yoldaki tüm ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün gamında hizmet vermeye başladık. İstasyonlarımızdaki teknoloji altyapısında iyileştirmeler yaptık, “Hatalı Dolum Önleme” sistemini devreye sokarak akaryakıt alımında yaşanabilecek problemlerin önüne geçtik.

TOTAL yeni dönemde tüketiciye ne vadediyor?
Akaryakıt sektörü son birkaç senedir önemli bir dönüşüm içinde. Yakıt performansı tüketici tercihlerinde hâlâ büyük önem taşısa da özellikle sektörün büyük oyuncuları kalite anlamında belirli standartları sağladıkları için rekabet akaryakıt dışı hizmetlere ve istasyon deneyimine kaymış durumda. TOTAL Oil Türkiye olarak biz de orta vadeli planlarımızda bu iki alanda yatırımlarımızı artıracağız. Bu kapsamda müşteri sadakat programımızı, günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılayacak doğrultuda hem doğru iş birlikleri hem de sektörde öncü tekno-

Beril Cabı Günermengi
TOTAL Oil Türkiye A.Ş.
Akaryakıt Pazarlama ve
Kurumsal İletişim Müdürü

loji çözümlerini entegre ederek sene sonunda yeniden lanse edeceğiz. Türkiye genelinde tüm istasyonlarımızın aynı standartlarla hizmet vermesi için denetimlerimizi artırarak bayilerimize destek olacağız. İstasyon ağımıza hem müşteri deneyimi hem de konsepti özel istasyonlar ekleyeceğiz. Performanslı akaryakıt vaadimizse asla ödün vermeyeceğimiz bir konu. Müşterilerimizin beğendiği ve güvendiği Excellium ve Eurodiesel markalarımızı da önümüzdeki dönemde ön plana çıkarmayı hedefliyoruz. Ayrıca 2018 senesi içerisinde elektrikli şarj ünitelerimizi istasyonlarımızda konumlamaya başlayacağız. Kurumsal müşterilerimiz içinse yeni teknolojik çözümleri ile Yakıtmatik ürünümüzün çok yakında relansmanını yapacağız.

"Türkiye'nin enerjisi güzel" fikrinin altında nasıl bir içgörü yatıyor?

2018 senesinin başında yapmış olduğumuz pazarlama araştırmalarında tüketicilerin, TOTAL markasıyla ilgili algılarını ölçümlemeye çalıştık. Araştırma sonuçları bize, Demirören Holding bünyesine katıldıktan sonra yaşanan yeniden yapılanma dönemi sonrası markanın yeni bir kimliğe ve tüketici vaadine ihtiyacı olduğunu gösterdi. Biz de bu doğrultuda akaryakıt tüketicilerinin beklentilerini tespit etmeye ve buna yönelik çözümler üretmeye odaklandık. Türkiye, hayat temposu çok yüksek bir ülke; genç-yaşlı, beyaz yaka-mavi yaka, şehirde yaşayan-kırsal bölgelerde yaşayan, hepimiz yoğun bir hayat koşturması içerisindeyiz. Birbirimizden pek çok noktada ayrışsak da hepimizin kendine göre bir hayat mücadelesi var ve bu koşturma içerisinde en çok enerjiye ihtiyaç duyuyoruz. Biz de dağıttığımız enerjiyi sadece müşterilerimizin araçlarıyla sınırlamak yerine, istasyonlarımızı bu hayat koşturması içerisindeki herkesin nefes alabileceği, yolculuk sırasında anlık ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve en önemlisi iç enerjilerini yenileyebileceği noktalara dönüştürmeyi hayal ettik ve "Türkiye'nin enerjisi güzel" fikri bu içgörüden yola çıktı. Kendine has gelenekleri, alışkanlıkları ve mizah anlayışı olan bir ülkede yaşıyoruz. Zor dönemlerde bizi ayakta tutanın bu ülkenin insanlarının enerjisi olduğuna inanıyoruz. Biz de bu enerjinin en büyük destekçisi, bu enerjiden doğacak tüm güzel anların bir anlamda sponsoru olmak istedik.

Yeni iletişim kampanyası nasıl bir süreçle ortaya çıktı? Projede katkısı olan paydaşlar kimler oldu?

Akaryakıt tüketicilerini anlama noktasında Future Bright ile gerçekleştirdiğimiz pazarlama araştırmaları bize yol gösterdi. Doğru içgörüyü yakaladıktan sonra sahaya inerek bayilerimizi dinledik, tüketici davranışlarını gözlemledik. Akaryakıt ekosisteminde, tüketiciyle gerçek bir ilişki kurmak için onlara birebir temas eden bayilerin görüşlerinin çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Tüm bu çalışmaların çıktıları doğrultusunda pazarlama stratejimizi oluşturduk ve bize bu stratejiyi tüketiciye ulaştırma konusunda destek olacak bir kreatif ajans arayışına girdik. FCB Artgroup ile yollarımız bu noktada kesişti ve "Türkiye'nin enerjisi güzel" iletişim kampanyası bu şekilde ortaya çıktı.

"Zor dönemlerde bizi ayakta tutanın bu ülkenin insanlarının enerjisi olduğuna inanıyoruz. Biz de bu enerjinin en büyük destekçisi, bu enerjiden doğacak tüm güzel anların sponsoru olmak istedik."

"Türkiye'nin enerjisi güzel" projesi için Kenan İmirzalıoğlu'nu tercih etmenizin altında nasıl bir değerlendirme yatıyor?

Akaryakıt sektörü, marka iletişiminde ünlü isimlerin sıkça tercih edildiği bir sektör. TOTAL markası içinse bir ilk oldu Kenan İmirzalıoğlu. Biz bir yol hikayesi anlatmak istedik tüketiciye;

Türkiye yollarında geçen, bu ülkenin insanlarının hayat yolculuğundaki mücadelesinden ilham alan bir hikaye. Her hikayenin bir anlatıcısı olmalı ve bu anlatıcı anlattığı hikayeyi taşıyabilmeli, özümseyebilmeli ve samimi olmalı. Kenan İmirzalıoğlu bu anlamda projeye değer katacağına emin olduğumuz isimdi, öyle de oldu. Bir sene boyunca Kenan İmirzalıoğlu TOTAL'in yüzü olmaya devam edecek.

TOTAL "Türkiye'nin enerjisi güzel" kampanyasıyla Türkiye'ye nasıl bir mesaj veriyor?
TOTAL Oil Türkiye Nisan 2016'dan beri Demirören Holding altında konumlanmış yüzde 100 yerli sermayeye sahip bir akaryakıt dağıtım firması olarak hayatına devam ediyor. Gücünü bu topraklardan alıyor, bu ülkenin insanına enerji vermek üzere kullanıyor. "Türkiye'nin enerjisi güzel" sloganımızsa altında çok fazla anlam barındırıyor. Biz bu ülkenin iyisiyle kötüsüyle gerçekten özel olduğunu düşünüyoruz. O yüzden müşterilerimize, her gün yeniden başlayan bu hayat koşturmasında ihtiyaç duydukları enerjiyi 7/24 istasyonlarımızda bulabileceklerini, hiç bitmeyen bu yolculukta onlara destek olmak için burada olduğumuz mesajını veriyoruz.

"Önümüzdeki dönemde, istasyonlarımızda hayat mücadelesinin gerçek kahramanlarını bekleyen pek çok sürpriz ve etkinlik planlıyoruz."

Kampanya önümüzdeki dönemde hangi adımlarla genişleyecek? TOTAL müşterilerini ne tür sürprizler bekliyor?
"Türkiye'nin enerjisi güzel" kampanyasının en görülür etkisi TOTAL istasyonlarında olacak. Önümüzdeki dönemde, istasyonlarımızda hayat mücadelesinin gerçek kahramanlarını bekleyen pek çok sürpriz ve etkinlik planlıyoruz. Ayrıca sadece dijital kanallara özel üreteceğimiz bazı proje ve iş birliklerimiz olacak. Mevcutta yer aldığımız sosyal sorumluluk projelerimizin yanında Türkiye'nin ve bu ülkede yaşayanların enerjisini güzelleştiren projeler üretmeyi hedefliyoruz. Geri dönüşümü destekleyen, kültürel mirasımıza sahip çıkan, teknoloji ve inovasyonu ön planda tutan, çocuklar için fırsat eşitliği sunmak adına faaliyet gösteren bazı kurum ve kuruluşlarla temaslarımız sürüyor. Bu projeleri de 2018 son çeyreği ve 2019 başında hayata geçirmeyi planlıyoruz.

KAMPANYADA İNSANLARIMIZIN HAYAT MÜCADELESİNE ODAKLANDIK

FBC Artgrup CCO'su **Ateş Çavdar**

TOTAL'den size nasıl bir brief geldi? Markanın hedefleri nelerdir?
Marka tarafından bize gelen brief'te, TOTAL ile Demirören Grubu güç birliğini keyifli bir içerikle duyurmamız ve iki değerli kurum arasında oluşan sinerjiyi ülke geneline yaymamız istendi. Bununla birlikte Total Türkiye'nin yeni konumlandırması olan "Hayat Mücadelesi Verenlerin Enerjisi" kavramını yaratıcı bir konsept haline getirmemiz ve tüm paydaşların yaşamına dokunacak bir hikayeyle anlatmamız elzemdi. İş hedeflerine baktığımızdaysa iletişimde sessiz geçen bir dönemin ardından kategoride ayrışacak bir mesaj, kısa ve orta vadede duygusal bağı güçlendirecek bir platform ve akaryakıt dışı hizmetlerin de bilinirliğinin artırılması önceliklerimiz arasındaydı.

"Türkiye'nin enerjisi güzel" fikri nasıl çıktı ortaya?
Demirören'in yüzde 100 yerli sermayeyle sahip olduğu bölgesel tecrübesinin ve TOTAL'in global birikiminin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan güç, bizim için ortaklığın en dikkat çekici bölümlerinden biriydi. Aslında bu aşamada filizlenen fikrimizi, markanın Türkiye genelinde geniş bir coğrafyaya yayılması ve tüketiciyle arasındaki akaryakıtla sınırlanamayacak enerji döngüsü üzerine temellendirdik.

Yeni kampanya TOTAL'in hangi özelliklerine odaklanıyor?
Kategorinin mevcut odaklarından, mekanik faydalarından sıyrılarak ülkemizin gerçeklerine, farklılıklarımızdan doğan zenginliğe, insanımıza ve onun hayat mücadelesine odaklandık. TOTAL'in ilham aldığı ve aynı zamanda bir parçası olduğu güzel anlarımızın enerjisini merkeze alarak markanın insani yanının, bizden biri olduğunun altını çizmek istedik.
Ülke olarak ihtiyaç duyduğumuz ve sahip olduğumuz enerjinin güzelliğini vurgulamak için anlatıcı olarak her kesim tarafından tanınan, güvenilen ve sevilen Kenan İmirzalıoğlu'nu seçtik. Hepimiz için çok değerli olan doğallık duygusunu kuvvetlendirmek adına tasarladığımız değil rastladığımız güzellikleri resmetmeyi tercih ettik. Tüm marka yetkilileri, ilk andan itibaren bizimle fikir etrafında kenetlendi.

Kenan İmirzalıoğlu
Oyuncu

“BİRBİRİMİZİ DÜNDEN DAHA ÇOK KUCAKLAMALIYIZ”

Birçok başarılı çalışmayla izleyicilerin kalbinde taht kuran oyuncu Kenan İmirzalıoğlu TOTAL'in “Türkiye'nin enerjisi güzel” sloganıyla başlattığı kampanyasının reklam yüzü oldu. Bu iş birliğinin detaylarını dinlemek için bir araya geldiğimiz İmirzalıoğlu özellikle içinde bulunduğumuz dönem için çok doğru bir proje olduğunu belirterek TOTAL'in her kesimi kucaklayan ve birleştirici mesajın ağırlığını taşıyabilen bir marka olduğunu söylüyor ve ekliyor “Birbirimizi dünden daha çok kucaklamalıyız.”

Sizi reklam filmlerinde çok sık görmüyoruz. Teklif edilen projeleri hangi kriterlere göre değerlendiriyorsunuz?

Bu soruyla karşılaşınca fark ediyorum ki reklam projelerini, dizi ve film projelerinden çok da ayrı değerlendirmiyorum. Projenin senaryosuna, dünyasına ve bu dünyanın benimle nasıl bir ilişki kurduğuna bakıyorum. Markayı öne çıkarmak uğruna, samimiyeti ve gerçek duyguları arka planda bırakmayan projeleri tercih ediyorum.

Yüzü olmayı kabul edeceğiniz markada hangi özellikleri arıyorsunuz?

Markanın güvenilirliği ve halkımızdaki algısı çok önemli. Sevilmeyen, sempati duyulmayan ya da insanları üzen bir markayla çalışmak istemem tabii ki. Bunun ekonomik olarak hiçbir karşılığı yok. Çünkü nasıl markanın müşterisiyle bir ilişkisi varsa benim de seyircimle bir ilişkim, özel bir bağım var. Her gün onların yüzüne bakıyorum ve günün sonunda mahcup olacağım bir işle karşılarına çıkmak istemem. İnsanlar “Sana güvendik Kenan Abi, niye böyle bir şey yaptın?” dese, verecek cevap bulamam. O yüzden markanın vadettiklerini yerine getirmesi, reklamda söylediklerini gerçekleştirmesi, yani her şeyin “reklam”dan ibaret olmaması çok önemli. Ayrıca markanın öz saygısı da benim için çok önemli. Kendine saygı duyan marka bunu kesinlikle müşterisine de yansıtıyor.

Proje teklifi size nasıl ulaştı? Kabul etmenizin nedenlerinden bahseder misiniz?

Açıkçası teklif geldiğinde tatildeydim. Okuduğum senaryo çok sıcak ve etkileyici gelmişti fakat nasıl uygulanacağı, nasıl çekileceği de çok önemliydi. Bunun merakıyla İstanbul'a döndüm. Reklam ajansında yaptığımız toplantıda; bu işin kreatif tarafında duran insanların fikirlerinin ne kadar

arkasında durduğunu, bu senaryodaki duygunun esas öncelikleri olduğunu ve filmi tamamen bu hislerle çekeceklerine ikna oldum. İş birliği yaptıkları, bu duyguyu ortaya çıkartacak yönetmeni de görünce yola çıktık. Günün sonunda da bu memleketin ve tabii ki insanlarımızın ne kadar özel olduğunu, görmek için bakan gözlerin bu güzelliklerin değerini fark edeceğini, tüm farklılıklarımızla ve tüm renklerimizle kucaklaştığımızda doğan enerjinin büyüklüğünü anlatmak için işe koyulduk. Bu senaryo aslında alttan alta bize bunu da vadediyor.

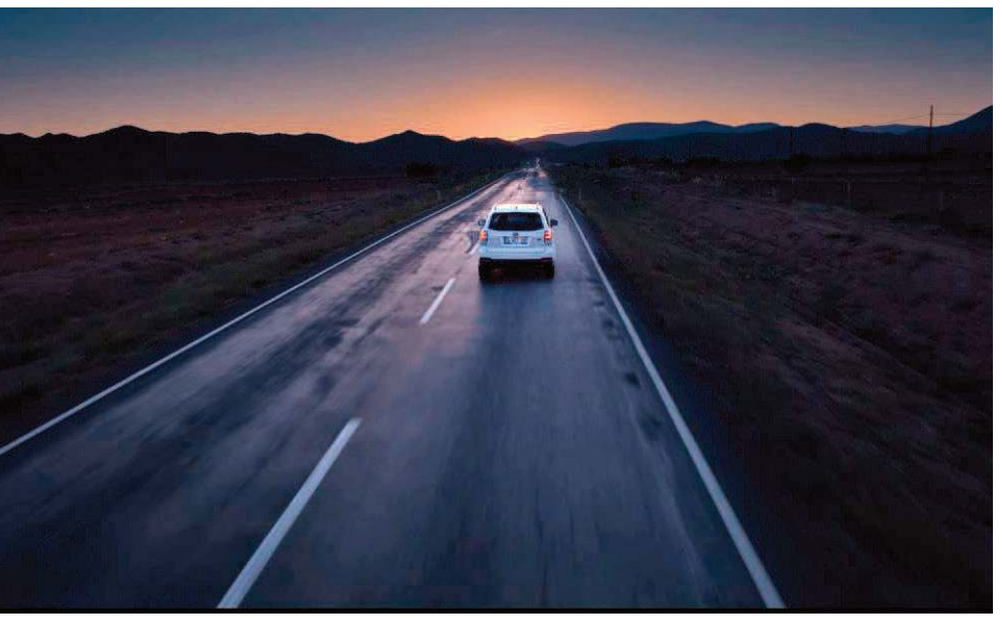
TOTAL ile bu kadar uyumlu bir iş birliği yakalayabileceğinizi düşünür müydünüz?
TOTAL'in vizyonunu göz önünde bulundursak ortaya oldukça keyifli, içimize sinecek bir proje çıkabileceğini düşünmek açıkçası çok da zor olmazdı. Ancak izlediğimde bu kadar seveceğim, parçası olmaktan bu denli mutluluk duyacağım bir işe imza atacağımızı tahmin edemezdim. Bunu ilk andan itibaren netleştiren de aslında reklam ajansının bize sunduğu senaryo oldu ve tüm süreci fazlasıyla hızlandırıp kolaylaştırdı bence. Çünkü hikayede anlatılan Türkiye; hepimizin sevdiği, hepimizin yaşadığı bir Türkiye. TOTAL'in bu proje aracılığıyla vermek istediği mesaj, hepimizin ortak düşüncesini yansıtıyordu. Bu değerli mesajı; memleketin dört bir yanında her kesimden milyonlarca insanın hayatına dokunan bir markanın vermesi de hikayeyi daha anlamlı kılıyordu. Kenan İmirzalıoğlu otomobiliyle yolculuk yaparken her gün karşılaştığımız, Türkiye'nin güzel ve doğal anlarına şahit oluyor. Bu çok yalın ve güzel bir anlatıydı bence. Özellikle şu dönemde hepimizin hatırlamaya ihtiyacı olan bir durumdu. Oradaki Türkiye'ye ve birbirimize bu şekilde sahip çıkmak hepimize çok iyi gelecek. Şu anki enerjimizin kat ve kat üzerine çıkacağız. Buna adım gibi eminim.

TOTAL'in bu projeyi hayata geçirirken ortaya koyduğu vizyon hakkında ne düşünüyorsunuz?
Oldukça heyecan vericiydi gerçekten. Özellikle içinde bulunduğumuz dönem için çok doğru bir proje olduğunu düşünüyorum. Ben bu noktada mesajı veren markanın da verilmek istenen mesaj kadar önemli olduğu kanaatindeyim. TOTAL, bu coğrafyanın ve insanlarının güzelliklerinden, enerjisinden ilham alan; yatırımlarıyla, vizyonuyla bizi birleştiren Türkiye yollarında her gün daha fazla hayata enerji sağlayan bir marka. Durduğumuz istasyonlarda, çalışanlardan dinlediğimiz anılar, karşılaştığımız kareler bile yeni filmlerin konusu olabilir. O yüzden TOTAL bu her kesimi kucaklayan, birleştirici mesajın ağırlığını fazlasıyla taşıyabiliyor.

"Hikayede anlatılan Türkiye; hepimizin sevdiği, hepimizin yaşadığı bir Türkiye. TOTAL'in bu proje aracılığıyla vermek istediği mesaj, hepimizin ortak düşüncesini yansıtıyordu."

Kamera arkasında da dev bir ekip var... Nasıl geçti çekimler?
Ben, özellikle bu senaryoyu yazan arkadaşların eline sağlık, diyorum. Yazan arkadaşlarla beraber tabii filmi hayata geçiren, ete kemiğe büründüren yönetmenin de hikayeye nasıl baktığı, neler kattığı çok önemliydi. Yönetmenimiz Ozan Yalabık, ekibi ve görüntü yönetmenimiz Türkiye'nin dört bir yanından, köyünden şehrine, gencinden ihtiyarına, çobanından girişimcisine kadar herkesin hayatına dokunan samimi kesitler yakaladı. Çok şükür ki senaryo, yönetmen ve markanın uyumuyla ortaya güzel bir iş çıktığını, ilk toplantıda kurduğumuz hayallerin şimdi tamamıyla ekrana yansıdığını düşünüyorum. O yüzden bu reklamda emeği geçen herkese tekrar teşekkür etmek istiyorum.

"Türkiye'nin enerjisi güzel!" söylemi sizin için ne ifade ediyor?
Türkiye'nin enerjisi gerçekten güzel. Baktığımız zaman bu topraklarda, aslında Batı medeniyetinde çok da şahit olamayacağımız bir duygular ve değerler bütünü görüyoruz. Evet, maalesef her gün bunların tersine şahit oluyoruz. Kadınlarımıza karşı şiddet, hayvanlara yapılan işkenceler... Ve kötü olan daha çok ilgi çekiyor, hafızalarda daha kuvvetli bir yer ediniyor. Ama bizim memleketimiz bunlardan ibaret değil. Biz bunları onaralım, iyileştirelim, bir an evvel tedavi edebilelim diye haberlere çıkarıyoruz, takip ediyoruz, gündemde tutuyoruz. Düzeldiği ana kadar da tutmalıyız. Ama bir diğer yanımız olduğunu da unutmamalıyız. Madalyonun öbür yüzünde ve yine bu memlekette; dünyanın hiçbir yerinde göremeyeceğimiz bir yardımseverlik, misafirperverlik, "İyilik yap, denize at" duygusu var. Bunlar yok olmadı, yine bu memlekette var. Bu bizim ru-



humuzda var. Belki İstanbul'da, şehir hayatında bazen bunalıyoruz ve bu değerlerden uzaklaştığımız hissine kapılıyoruz. Ama birbirimize pozitif katkıda bulunduğumuz her an, bu yönlerimizin ne kadar hızlı canlanabildiğini de fark ediyoruz. Tekrar gerçek değerlerimizi kucakladığımızda, dayanışma ve birlik olma duygularına odaklandığımızda enerjimiz çok daha yükselecek. Herkes dönüp kendine bakarsa, herkes işini en iyi şekilde yapmak için daha da fazla çabalarsa gücümüz zaten artacak. Çünkü Türkiye'nin enerjisi gerçekten güzel, gerçekten çok özel. Yeter ki bunun derdinde olalım.

Projenin bu anlamda duygularınıza tercüman olduğunu söyleyebilir miyiz?
Kesinlikle... Bu reklam filmi, işte az önce bahsettiklerimi anlattığı için hepimizi bir araya topladı. Herkes fedakarlık yaptı ve memnuniyetle daha fazlası için çalıştı. Ekip zorlandı belki ama günün sonunda bu hisleri doğru bir şekilde aktarabilmek için gerçekten değerdi. Reklamın çok ötesinde; şu anda hepimizin ihtiyacı olan bir enerji, hepimizin ihtiyacı olan bir duygu oluştu. Dünyanın ne kadar acımasız olabildiğini görüyoruz ve kenetlenmemiz gerektiğini biliyoruz. Biz o yüzden kendi içimizde acımasız olmamalıyız. Birbirimize karşı merhametimizi, şefkatimizi, empatimizi korumalıyız ve hatta daha da öne çıkarmalıyız. Biz birbirimizi dünden daha fazla kucaklamalıyız.

Reklam filminde, kâh bir şehir merkezinde kâh bir kasabada görüyoruz sizi. Çekim sürecinde neler hissettiniz?
Memleketi seyircilerimize göstermek için yola çıktığımız çekim süresince ben de daha önce gitmediğim yerlere gittim. İnsanlarımıza anlatmak istediğimiz güzel anlara biz de bire bir şahit olduk. Ödemiş'in Birgi Köyü'nde kaldığımız akşam edilen hoş sohbetler, oranın yemekleri, insanların sıcaklığı... Kaldığımız konak hakikaten bizi yüz yıl evveline götürdü. Eski Türk beyliklerinin sokaklarında dolaşıyor gibi hissettik. Ki zaten Birgi Köyü, Aydınoğulları'nın merkeziymiş. Oradan yaylaya çıktık. Muhteşem bir hava vardı. Tabiri caizse oksijenden başımız döndü. Ardından Bozdağ Köyü'ne indik. Sanki bir Karadeniz köyü... O yüksek dağın zirvesinden bir Karadeniz köyüne inince resmen büyülendik. Bütün ekip çok etkilendi. İç Ege'de böyle bir yer mi varmış, dedik. Ve tabii ki o sarp dağın inişinde izleme şansı yakaladığımız gün batımı... Çok değerli ve unutulmaz anlara şahit olduk gerçekten.

"Tekrar gerçek değerlerimizi kucakladığımızda, dayanışma ve birlik olma duygularına odaklandığımızda enerjimiz çok daha yükselecek."

Oldukça zorlu bir çekim süreci var ortada. Neler yaşandı, nasıl bir set ortamında çalıştınız?
Tabii, çekim süreci boyunca araba kullandım. Sonuçta Türkiye'ye ve Türkiye'nin anlarına şahit olduğumuz bir yol hikayesi. Ama oldukça güzel bir yolculuktu. Çekimi de öyleydi keza. Zaman zaman çok hızlı olmamız gerekiyordu. Zaman zaman da oldukça rahattık.
Set ortamında gerçekten profesyonel, iyi hazırlanmış ve çalışmış bir ekip vardı. Herkes çok pratikti, ne yapılması gerektiğini biliyordu ve kendinden çok emindi. En önemlisi yönetmenimiz ne istediğini çok iyi biliyordu. Kafasında zaten filmi çekip bağladığı için sette belirsiz anlarımız olmadı. Biz gittiğimizde zaten birkaç gün çekim yapılmıştı. Toplanan işlerden herkes memnundu ve genel anlamda iyi bir enerji vardı. Bizle beraber sanki daha da yükseldi. Keza profesyonel taraftan baktığımızda biz çekim için iki gün düşünmüştük. Fakat günün sonunda dört günümüzü aslında sette geçirdik. Herkesin de derdi ne kadar para kazanacağından öte bu işi en iyi şekilde nasıl yapabileceğiydi. İnsanlar net bir şekilde adını koydu mu bilmiyorum ama bu düşüncede de yine senaryonun etkisi büyüktü. Çünkü herkes bu duyguyu mahcup olmadan en iyi şekilde çıkarmak istedi. Ben bunu çocuk oyuncular dahil tüm cast ekibinin de dublörlüğümü yapan arkadaşımızın da yüzünde gördüm. Gerçekten güzel bir senaryo, güzel bir duygu herkesi peşinden sürüklüyor ve herkesi iyi bir işi çıkarmaya daha da yaklaştırıyor.

Yakın zamanda sizi televizyon ya da sinema projelerinde izleyebilecek miyiz? Ufukta neler var?
Kısmet... İyi senaryo, herkesi gerçekten yerinden kaldırır. TOTAL'deki senaryoda biz bunu yaşadık. İnşallah bundan sonra da böyle heyecanlandıracak bir dizi, sinema projesi gelir. Vaktiyle hepsi olur diye düşünüyorum.

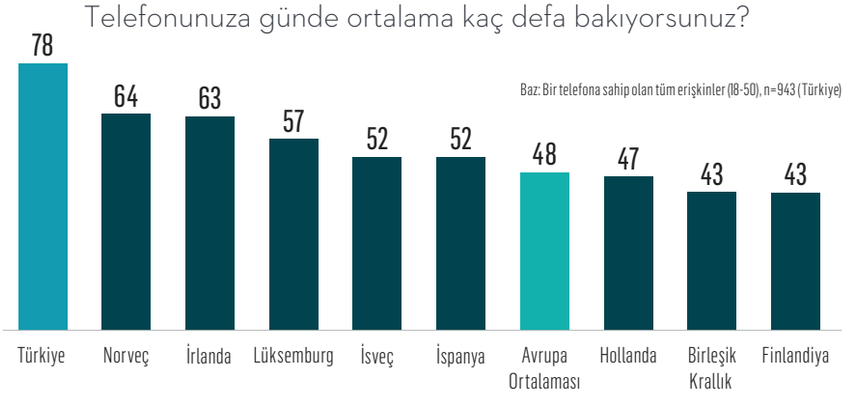
GÖMLEK DEĞİŞTİRİR GİBİ TELEFON DEĞİŞTİRİYORUZ

Deloitte'un Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 33 ülkede gerçekleştirdiği Global Mobil Kullanıcı Araştırması dünyada mobil kullanımının geldiği son noktayı analiz ediyor. Türkiye'de mobil kullanım oranlarının Avrupa'dan çok daha fazla olduğunu gösteren araştırmaya göre her 100 kişiden 64'ü 18 ay içinde telefonunu değiştirdi.

Deloitte'un gerçekleştirdiği Global Mobil Kullanıcı Araştırması'nın sonuçlarında göze ilk çarpan gerçek, her 13 dakikada bir telefona bakıyor olmamız. Türkiye'deki mobil kullanıcılar günde ortalama 78 kez, yani her 13 dakikada bir cep telefonu ekranına bakıyor. Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 66'sı telefonlarını gereğinden daha fazla kullandıklarını kabul ediyor ve bu kesimin yarısı mobil telefon kullanım sürelerini sınırlamaya çalıştığını ifade ediyor. Araştırma sonuçlarına göre tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlarla kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiğini; tüm coğrafya, yaş ve gelir gruplarında benzer oranlarda kullanıldığı görülüyor. Türkiye'den araştırmaya katılan 1005 kişinin yüzde 92'si akıllı telefona erişimi olduklarını belirtirken, bu oran bir önceki araştırmada yüzde 86 olarak ortaya çıkmıştı.

TELEFONLARIMIZLA UYUYORUZ...

Telefonunuza günde ortalama kaç defa bakıyorsunuz?

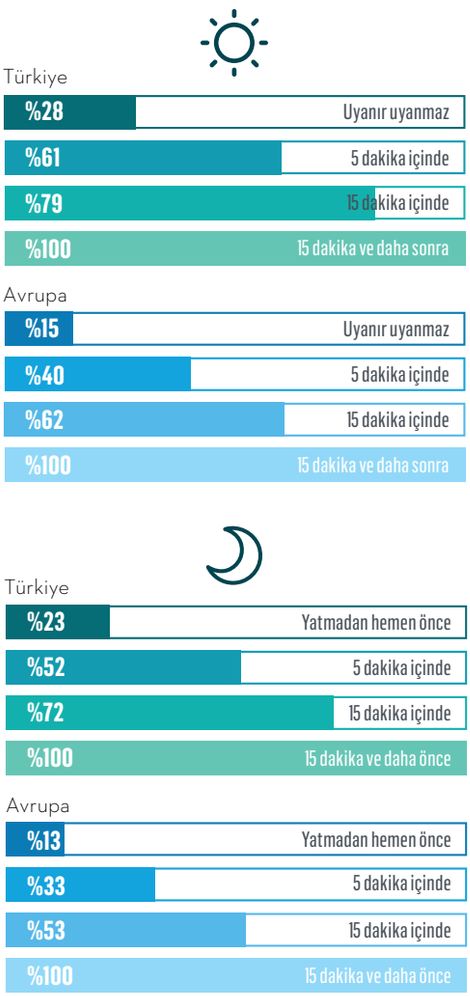


Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Kullanıcıların gün içerisinde akıllı telefonlarına bakma sayısında Türkiye, ortalama 78 defayla Avrupa ortalamasının (48) 1,5 katı üstünde. Türkiye'yi sırasıyla Norveç, İrlanda ve Lüksemburg takip ediyor.

Kaynak: **Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017**

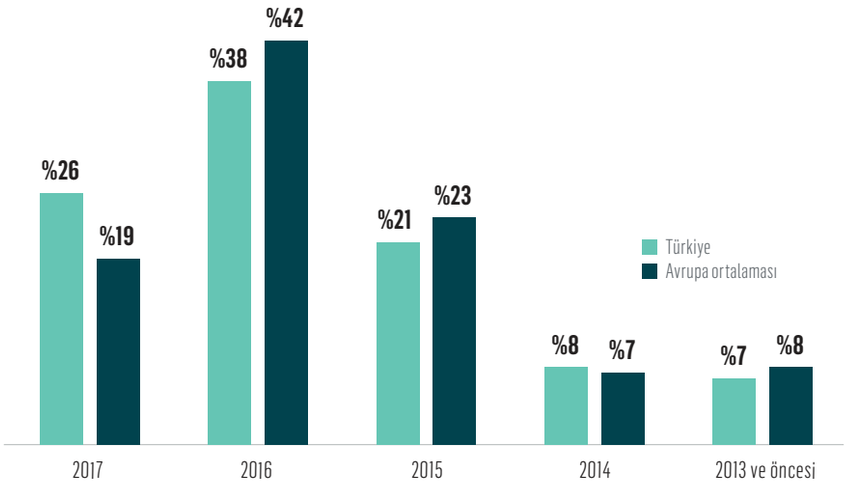
"Uyandığınız an ile telefonunuza ilk baktığınız an arasında ne kadar zaman var?" "Uyumadan önce telefonunuza en son ne zaman bakarsınız?"



TELEFON BAĞIMLILIĞINDA AVRUPA'NIN ÖNÜNDEYİZ

Akıllı telefon bağımlılığında Avrupa'nın önüne geçen Türkiye'de uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı yüzde 79'ken, aynı oran Avrupa için yüzde 62 seviyesinde. Benzer biçimde yatmadan önceki son 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Avrupa'da yüzde 53'ken aynı oran Türkiye için yüzde 72 seviyeleride. Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 85'i uyku için ayrılan zaman içinde bir şekilde telefonlarını kullandıklarını belirtirken, kullanım nedenleri arasında yüzde 51 ile saate bakmak, yüzde 46 ile sosyal medya bildirimlerini kontrol etmek ve yüzde 33 ile anlık mesaj/SMS uygulamalarının kullanılması ilk üçte yer alıyor. Türkiye'de mobil kullanıcıların yüzde 66'sı telefonlarını gereğinden fazla kullandıklarını kabul ederken, yarısı mobil telefon kullanım sürelerini sınırlamaya çalıştığını ifade ediyor.

Şu an kullandığınız telefonu ne zaman aldın z



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Deloitte'un 2017 yılında 6 kıtada gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 33 ülkeden 53 bin 150 kişinin katıldığı Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, tüketicilere ve bu alanda hizmet veren şirketlere mobil cihaz kullanımının geldiği nokta hakkında önemli veriler sunuyor. Rapor "Cihaz Sahipliği, Cihaz Kullanımı, Erişim Tercihleri ve Teknoloji Farkındalığı" olmak üzere 4 ana başlığı ele alıyor.

YARIMIZ TELEFONUNU BU YIL YENİLEYECEK

Araştırmada öne çıkan bir diğer dikkat çekici sonuçsa ülke olarak telefon değiştirme oranlarımız... Sahip olduğu telefonu son 18 ay içinde değiştirmiş olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 64 olmakla birlikte, gelecek 12 ay içinde telefonunu değiştirmeyi düşünenlerin oranıysa yüzde 56 olarak göze çarpıyor. Avrupa'daysa bu oranlar sırasıyla yüzde 61 ve yüzde 36 olarak ortaya çıkıyor ve gelecek yıl içinde telefonunu değiştirmeyi düşünenlerin oranında Türkiye ve Avrupa arasında ciddi fark gözlemleniyor.

TELEFONUMUZ BOZULUNCA DEĞİŞTİRİYORUZ

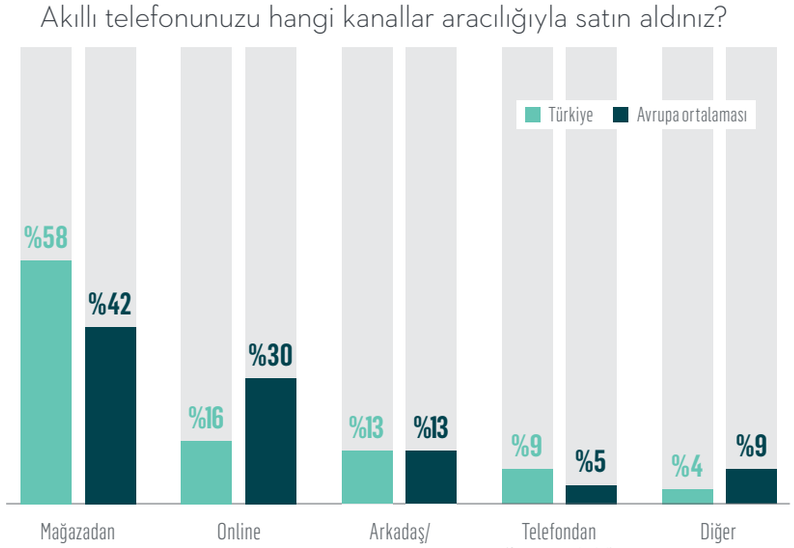
Türkiye'deki kullanıcıların yarısından fazlası, bozuk donanım, telefonun yavaşlaması, ekranın kırılması veya bataryanın zayıflaması durumlarında mevcut cihazlarını kesinlikle değiştireceğini belirtiyor. Hem Türkiye'de hem de Avrupa genelinde telefon değişimi konusunda donanım kaynaklı sorunlar ön plana çıkmakla birlikte, Türk kullanıcılar bu sorunlar karşısında telefonlarını değiştirmeye Avrupa'dan daha fazla meyilli...

ANLIK MESAJLAŞMA, TELEFONLA KONUŞMANIN ÖNÜNE GEÇTİ...

Cep telefonunda bulunan haberleşme uygulamaları kırılımında incelendiğinde Facebook ve sahibi olduğu uygulamaların (WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram) e-postayla birlikte en sık kullanılan uygulamalar olduğu ortaya çıkıyor. Bu uygulamaları saatte en az bir kere kullandığını belirten kullanıcılar incelendiğinde ise WhatsApp yüzde 56 ile birincilik koltuğuna oturuyor. Onu yüzde 37 ile Facebook ve yüzde 34 ile Instagram takip ediyor.

MAĞAZADAN OLSUN, YENİ OLSUN, BİZİM OLSUN!

Akıllı telefonunuzu hangi kanallar aracılığıyla satın aldınız?



Kaynak: **Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017**

Ankete katılan kullanıcılardan yüzde 88'i mevcut telefonlarını yeni/kullanılmamış satın aldıklarını belirtirken satın alma kanalları Türkiye ve Avrupa'da farklılık gösteriyor. Türkiye'de kullanıcıların yüzde 58'i mevcut telefonlarını mağazadan alırken, sadece yüzde 16'sı online kanalları kullandığını belirtiyor.

INTERVIEW.SARAR.COM
SHOP.SARAR.COM

INTERVIEW
SARAR

PRIVATE LABEL ÜRÜNLER ŞİMDİ DAHA GÜÇLÜ, DAHA CAZİP

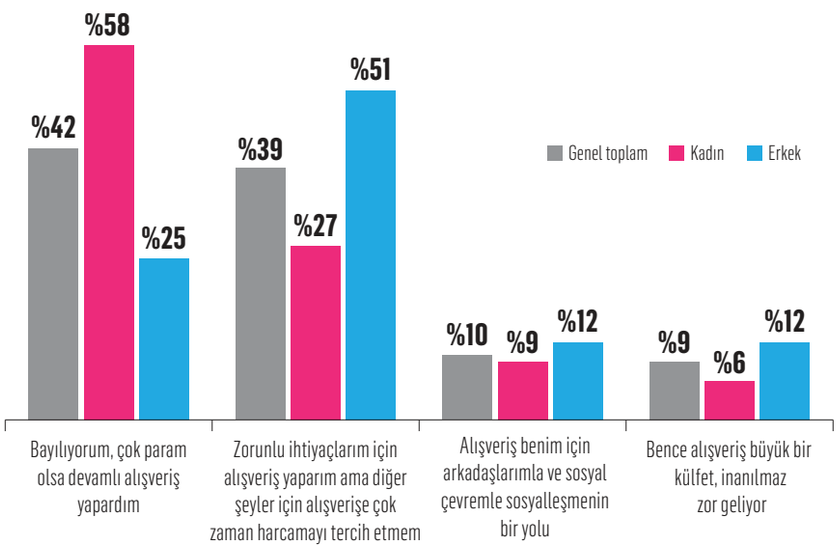
Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın hazırladığı "Alışveriş Haritasında Market Markalarının Konumu" araştırmasına göre tüketicilerin yüzde 45'i arkadaşı önerdiği ya da fiyatı daha makul olduğu takdirde market markası alabileceğini söylüyor. Buna karşın "asla market markası/markasız ürün almam" diyenlerin oranı sadece yüzde 15. Peki, pazardaki ağırlığını her yıl daha da hissettiren market markaları, yani private label ürünlerin Türk tüketicisi için önemi ne?

Birçok siyasi ve ideolojik çizgi temelinde ayrışmalar yaşansa da Türk toplumunda tüketim geniş kitlelerin ortak paydası olma özelliğini koruyor. Piyasa ekonomisine başarılı bir entegrasyonun sonucu olarak artık her marka için rekabetçi bir ortam var. Markalı olsun ya da olmasın ürünler de alışveriş sepetinde yerlerini almak için birbirleriyle yarışıyor ve inovatif hamlelerle ayakta kalmaya çalışıyor.

Öte yandan son 15 yıldır market markaları Avrupa pazarlarında giderek güç kazanıyor. Tüketiciler gıda ve kıyafet tüketimindeki harcamalarını azaltıp markasız ürünlere yönelirken tecrübeye daha çok bütçe ayırıyor. Peki, bu değişimin hem nesnesi hem öznesi konumunda olan tüketici alışveriş hakkında ne düşünüyor? Neyi, neden, nereden, niçin ve ne koşulda alıyor? Ekonomik olması mı yoksa marka olması mı önemli?

Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın Poltio.com iş birliğiyle hazırladığı "Alışveriş Haritasında Market Markalarının Konumu" araştırması tüm bu soruların cevabını veriyor.

ALIŞVERİŞ ARTIK BİR ALIŞKANLIK VE TÜKETİCİ OTOMATİK PİLOTTA!



Alışveriş artık günlük hayatın ayrılmaz bir parçası. Tüketicilerin yüzde 42'si "Alışverişe bayılıyorum, elimde olsa her gün yaparım" diyor. Kadınlarda bu oran yüzde 58'lere kadar çıkarken, erkeklerde bu oran sadece yüzde 25 olarak karşımıza çıkıyor.

Erkeklerin yarısıysa sadece zorunlu ihtiyaçları için alışveriş yaptığını ve diğer şeyler için alışverişe çok zaman ayırmadığını söylüyor.

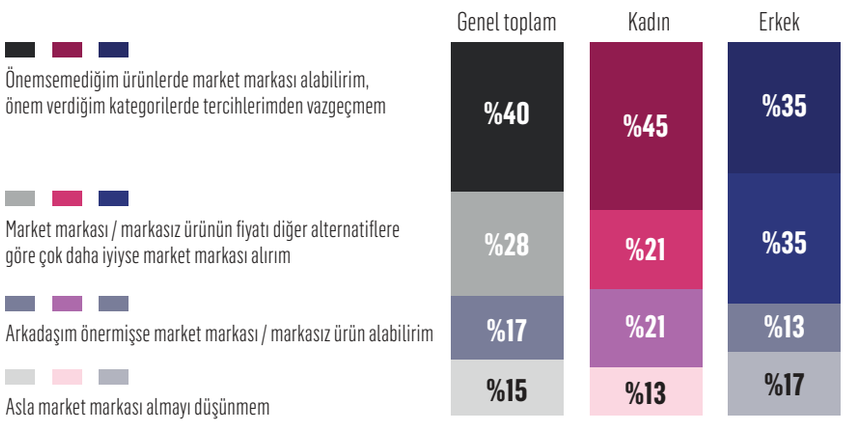
Araştırmaya katılanlardan yüzde 45'i markette alışveriş yaparken her zaman satın aldığı markaları tercih ettiğini söylerken promosyonda olduğu takdirde başka ürünleri alabileceğini de söyleyenlerin oranı ise yüzde 36.

Kaynak: **Wizsight**

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

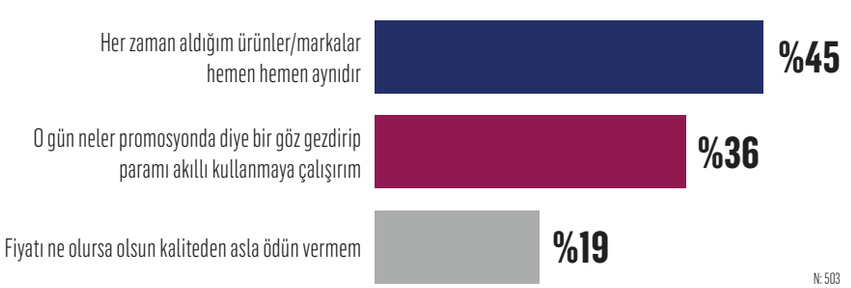
Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın Poltio.com iş birliğiyle hazırladığı "Alışveriş Haritasında Market Markalarının Konumu" araştırması yüzde 55'i kadın yüzde 45'i erkek Türkiye internet temsili 500 kişinin katılımıyla gerçekleştirildi. Araştırma "Alışveriş Tarzınız Nedir" başlıklı bir testle oyunlaştırma yöntemi kullanılarak, tüketiciyi sıkmadan ve projektif teknikler kullanılarak hızlı ve tarafsız bir yaklaşımla gerçekleştirildi. Market markası gibi konularda genellikle sorular direkt sorulduğunda tüketicilerin gerçek cevabı vermedikleri biliniyor. Bu sebeple araştırmada online ortamda bilgisayar başında tek başına olan tüketicilere "Size 100 TL versek nasıl alışveriş yaparsınız?" gibi projektif bir soru sorularak doğruya en yakın cevapları vermeleri sağlandı. Araştırmaya katılanlar için de "Alışveriş tarzlarını bulma" konusu bir motivasyona dönüştürüldü.

PEKİ, YA MARKET MARKALARI?



Tüketicinin beğenisini kazanmaya çalışan sadece kitlesel markalar değil. Market markaları da artık zorlu rekabetteki en güçlü oyuncular konumunda. Avrupa'da Aldi ve Lidl gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren marketlerin raflarının büyük bir kısmını artık market markaları dolduruyor. Türkiye'de kategoriye göre değişiklik gösteren ancak ortalamada pazarın yüzde 20'sine sahip olan private label ürünler, İsviçre, İspanya ve İngiltere gibi ülkelerde pazarın yaklaşık yüzde 40'ını elinde bulunduruyor. Henüz Batı Avrupa kadar yoğun kullanılmasa da Türkiye'de de market markaları pazarda giderek güçlenen bir konuma sahip. Özellikle BİM'in süt ve kağıt ürünleri şu an pazarda lider konumlarda. BİM'in market markaları arasında yer alan "Dost"'un yoğurdu artık pek çok tüketicinin vazgeçilmezi konumunda ve araştırmalara göre Dost artık kendi başına bir marka olarak algılanıyor. Tüketiciler Dost markalı ürünlerin diğerlerinden daha lezzetli olduğunu iddia etmekteler ki bu da birçok büyük yerel süt ve süt ürünleri üreticisi için tehdit oluşturuyor. BİM'in haricinde Türkiye'de market markası kategorisinde rağbet gören ve ürün çeşitliliği oldukça geniş olan diğer marketler arasında Migros ve Carrefour yer alıyor. Carrefour'un organik ürünler üreten private label markası BİO'da bir hayli iddialı.

MARKET MARKALARININ POTANSİYELİ YÜKSEK



Peki, Türk tüketicisi genel anlamda market markalarına nasıl bakıyor? Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 45'i arkadaşı önerdiği ya da fiyatı daha makul olduğu takdirde market markası alabileceğini söylüyor. "Tuvalet kağıdı gibi önemsemediğim ürünlerde market markası alabilirim" diyenlerin oranıysa yüzde 40. Üstelik bu oran kadınlarda yüzde 45'e kadar çıkıyor. Buna karşın "Asla market markası/Markasız ürün almam" diyenlerin oranı sadece yüzde 15. Üstelik gelir seviyesine bakıp karşılaştırıldığında da market markası almayı düşünmeyenlerin oranının benzer olduğunu görüyoruz. Yani artık market markaları her kesime hitap etmeyi başarıyor. Market markası ürünlerine olan ilgiyi dolaylı yoldan anlamak adına "Size markete gittiğinizde 100 TL verildiği taktirde nasıl bir alışveriş yapardınız?" sorusu sorulduğunda katılımcıların yüzde 42'si "İndirimlere bakar ne kadar ürün alabilirsem o kadar alırım" diyor. Kadın tüketicilerin yüzde 46'sı bu fikrideyken erkeklerde bu oran yüzde 37'de kalıyor.

Kaynak: **Wizsight**

BU ARAŞTIRMA BİZE NE DİYOR?

→ Tüketicilerin önemsediği ve önemsemediği ürünler var. Bu bağlamda her şirketin görevi kendi kategorisini insanların gözünde önemli hale getirmek ve özellikle kendi markalarının reytingini arttırmak. Burada kalitesiz ürünlerin sağlığa/aileye olan zararı konusunda tüketiciyi bilinçlendirmek. Ya da daha ön planda olan bir ürünse markanın imajını daha da güçlendirip evinde/elinde bu markanın olmasının tüketicide oluşturacağı etkiyi arttırmak alternatif yollar olabilir.

→ İkinci stratejiyse markaları her fiyat kademesine göre sınıflamak olabilir. Market markalarıyla rekabet edebilecek ya aynı marka altında veya bambaşka alternatiflerle göreceli olarak daha ucuz küçük markalar yaratılabilir. Bunu çok iyi yapan şirketlerden biri olan Loreal'in hem lise öğrencisinin harçlığıyla alabileceği uygunlukta hem de bir kadın CEO'nun kullanmak isteyeceği kalite/fiyat raicinde cilt bakımı ürünleri, şampuanları ve makyaj malzemeleri bulunuyor.

→ Bazı büyük firmaların yaptığı gibi üretimlerinin bir kısmını private label'a hizmet edecek şekilde markasız olarak perakendelere verip farklı bir gelir modeli yaratabilirler.

→ Ürünlerde oyunlaştırma gibi teknikler kullanılarak alışveriş daha zevkli bir hale getirilebilir. Örneğin ünlü çikolata draje üreticisi M&M'in Time Square'de yer alan mağazası misafirlerine uyguladığı bir testle onların kişiliklerine göre anında farklı renkte üretim yapıyor. M&M tüplerine bağlı musluklardan "kişiye özel" ürünlerini alan tüketiciyle yine kendilerine özel renkte üretilen M&M tshirtünü ve peluş oyuncağını satın alabiliyor. Bu tür uygulamalar fiyat denklemini ortadan kaldırıp kişiselleştirilmiş deneyimlerle tüketiciyi satın almaya teşvik ediyor.

N.Özge Akçizmeci
Wizsight'ın Kurucusu ve Poltio.com Ortağı

Beko ankastre fırınlarla gerçek İtalyan pizzanız 5 dakikada hazır!

Beko ankastre fırınlarla hamuru çıtır çıtır,
malzemeleri yumuşacık İtalyan pizzanızı evde pişirin.

320° İLE TAŞ FIRIN ETKİSİ

Koç

beko
Yanındayız.

MARKALAR KURUMSAL İLETİŞİME NE KADAR ÖNEM VERİYOR?

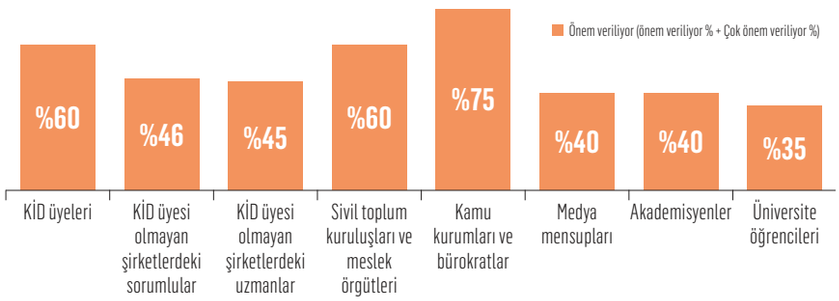
Sosyal medyanın da etkisiyle son yıllarda sıkça yaşanan iletişim krizleri markalar açısından kurumsal iletişimi daha da kritik bir noktaya taşıdı... Peki, kurumlar bunun ne kadar farkında? ERA Research & Consultancy'nin Kurumsal İletişimciler Derneği için gerçekleştirdiği "Kurumsal İletişimcilerin Mesleki Profil ve Görünüm Araştırması" kurumların "iletişim karnesini" cesurca ortaya koyarken kurumsal iletişim profesyonellerinin profiline de ışık tutuyor...

Bireyin kurumlarla direk iletişim kurduğu kanalların hızla çeşitlendiği günümüz dünyasında markaların hedef kitleleri, kamuoyu ve sosyal paydaşlarıyla kurdukları ilişkileri de daha hassas dengeler üzerine inşa etmeleri gerekiyor. Bu durum kurumsal iletişim birimin yönetim kademesindeki önemini de artırıyor. Peki, şirketler "kurumsal iletişim disiplinin" ne denli önemli olduğunun gerçekten farkında mı? Konuyla ilgili Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) adına ERA Research & Consultancy'nin gerçekleştirdiği "Kurumsal İletişimcilerin Mesleki Profil ve Görünüm Araştırması" pek de iç açıcı sonuçlar koymuyor ortaya. Araştırmaya göre kurumsal iletişime verilen önem konusunda kamu kurumları özel sektörü geride bırakıyor. Çalışma aynı zamanda Türkiye'de medya mensuplarının kurumsal iletişimcilere sordukları soruların da çoğu zaman yanıtsız bırakıldığını gösteriyor. İşte o çarpıcı araştırmanın ders niteliğindeki sonuçları...

KURUMSAL İLETİŞİM FARKLI ÇAĞRIŞIMLAR YAPIYOR

Araştırma kapsamında görüşülen kişilere "kurumsal iletişim" denildiğinde ilk akıllarına gelenler sorulduğunda verilen yanıtların çeşitlilik gösterdiği görülüyor. KİD üyesi olmayan şirketlerdeki görüşmelerde, ilk akla gelenler yüzde 13 ile "algı/itibar /imaj/ itibar yönetimi", "reklam", "iletişim /iletişim faaliyetleri/iletişim kanalları" olurken KİD üyesi olmayan şirketlerdeki çalışanların yanıtları yüzde 14 ile "reklam", yüzde 13 ile "iletişim/ iletişim faaliyetleri/ iletişim kanalları" oluyor. Medya mensuplarına göre ise kurumsal iletişim yüzde 23'le "basınla ilişkiler/ medya iletişimi/ kurumların medya ile olan aracısı" ve yüzde 20'yle "prestij/ itibar" anlamına geliyor. Üniversite öğrencileri ise kurumsal iletişim kavramını daha çok "iç iletişim/ kurum içi iletişim/ şirket içi haberleşme" çalışmalarıyla özdeşleştiriyor.

KAMU KURUMLARI KURUMSAL İLETİŞİME DAHA ÇOK ÖNEM VERİYOR



Türkiye'deki kurumların kurumsal iletişime ne derece önem verdiğini de inceleyen araştırmaya göre bu alana en çok önem veren grup yüzde 75 ile kamu kurumları ve bürokratlar olurken KİD üyesi kurumlar, STK ve meslek örgütleri yüzde 60'la ikinci sırada yer alıyor.

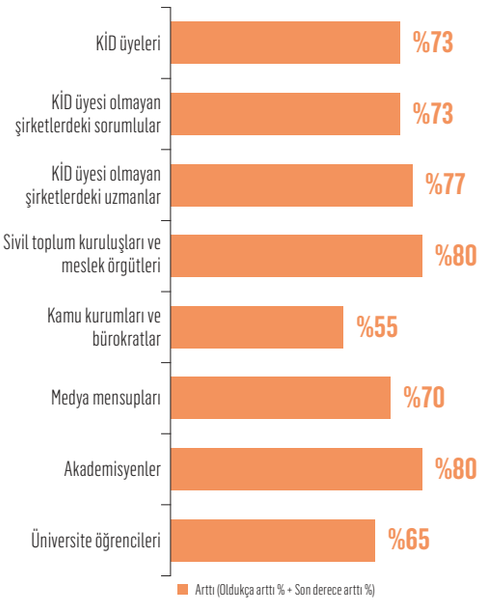
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖNEM KAZANACAK

Araştırmaya katılan KİD üyelerine göre 5 yıl sonra etkisi en çok artacak çalışmaların başında sürdürülebilirlik geliyor. Etkisi zayıflayacak üç alan ise şöyle sıralanıyor: Kurumsal kimlik, etkinlik yönetimi ve medya ilişkileri... KİD üyesi olmayan şirketlerdeki kurumsal iletişim sorumluları içinse sıralama şöyle: Etkinlik yönetimi, konu ve gündem yönetimi...

Kaynak: **ERA Research & Consultancy**

KURUMSAL İLETİŞİME VERİLEN ÖNEM ARTIYOR

Çalışmada 5 yıl öncesine göre kurumlarda kurumsal iletişimin öneminin arttığını en fazla belirtenler yüzde 80 ile sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve akademisyenler oluyor. Kurumlarda kurumsal iletişime verilen önemin 5 yıl öncesine göre arttığını en az belirten paydaşlar ise kamu kurumları ile bürokratlar (yüzde 55) ve üniversite öğrencileri (yüzde 65) oluyor.



KURUMSAL İLETİŞİMCİ ÇÖZÜM ODAKLI OLMALI

Araştırmada bir kurumsal iletişim profesyonelinde ağırlıklı olarak olması gereken özellikler, KİD üyeleri, KİD üyesi olmayan şirketlerdeki sorumlular, akademisyenler ve üniversite öğrencileri için olmazsa olmaz özelikler; çözüm odaklılık, yazılı ve sözlü iletişim kabiliyetleri ve yaratıcılık olarak sıralanıyor. Kamu kurumları ve bürokratlarla medya mensupları içinse; üst sıralamada gündem bilgisi ve mesleki deneyim ile yazılı ve sözlü iletişim kabiliyeti öne çıkan özellikler arasında.

MEDYA MENSUPLARININ SORULARI YANITSIZ KALIYOR

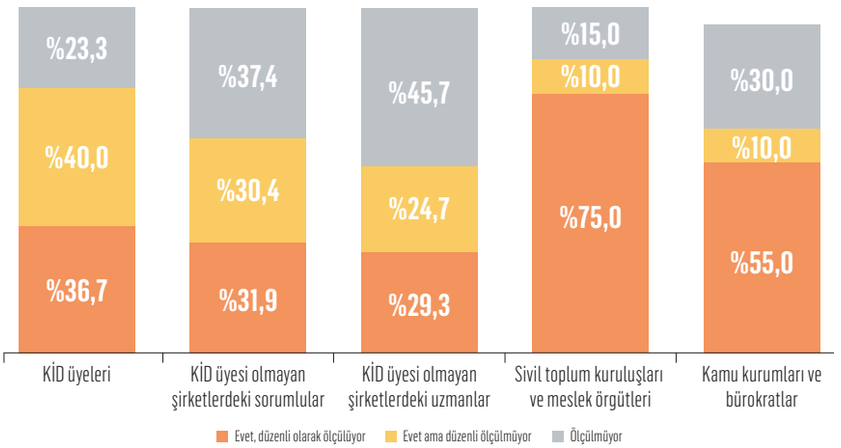
Araştırmaya katılan medya mensupları bir şirketle ilgili haber yapmak istediklerinde öncelikle o şirkete ait kurumsal iletişim bölüm yöneticisi, sonrasında şirketin iletişim danışmanı ve ardından şirketin üst düzey yöneticileriyle iletişime geçtiklerini ifade ediyor. Medya mensuplarının yüzde 57'si kurumsal iletişim bölümlerine kolayca ulaşabildiklerini ancak sorularına yanıt alamadıklarını belirtiyor.

EZİCİ ÇOĞUNLUK KADINLARDA...

KİD üyesi şirketlerde ortalama 8 kişi kurumsal iletişim bölümünde çalışırken, bu kişilerin 6'sı kadın, 2'si erkek... Bu bölümde çalışanların ortalama 3'ü iletişim fakültesi eğitimi almış kişilerden oluşuyor. Kurumsal iletişim bölümlerinden en çok istihdam ise kamu kurumlarında görülüyor. Kamu kurumlarının kurumsal iletişim bölümlerinde ortalama 16 kişi çalışıyor. KİD üyesi şirketler, kamu kurumları, STK ve meslek örgütlerinde çalışan kurumsal iletişimciler daha çok genel müdür/ CEO/genel koordinatörlerle çalışırken KİD üyesi olmayan şirketlerdeki uzmanlar ve sorumlular daha çok satış ve pazarlama bölümü/direktörleriyle çalışıyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

ERA Research & Consultancy tarafından Kurumsal İletişimciler Derneği için hazırlanan "Kurumsal İletişimcilerin Mesleki Profil ve Görünüm Araştırması", 3 Temmuz – 1 Aralık 2017 tarihleri arasında Türkiye'nin çeşitli illerindeki 781 katılımcıyla gerçekleştirildi.

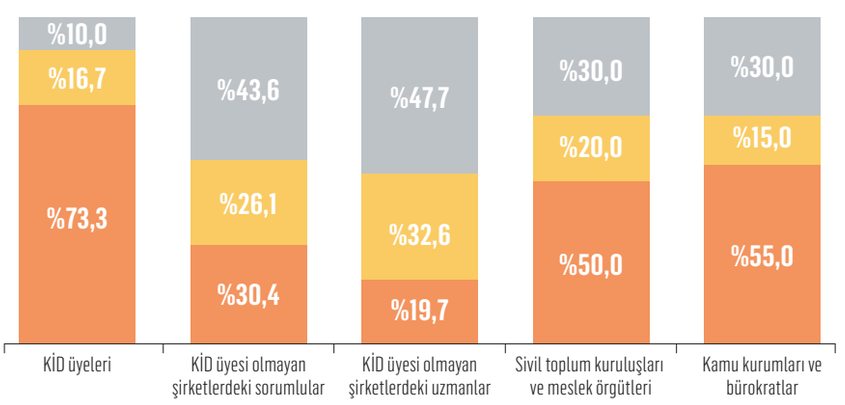


KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞ SONUÇLARINA ETKİSİNİ EN ÇOK STK'LAR ÖLÇÜYOR

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin iş sonuçlarına etkisini en yüksek oranda ölçen kurumlar STK ve meslek örgütleri (yüzde 75) olurken, KİD üyesi olmayan şirketlerdeki uzmanlar düzeyinde bu oran yüzde 46'larda kalıyor.

YÜZDE 73'Ü DIŞARIDAN DANIŞMANLIK ALIYOR

KİD üyelerinin yüzde 73'ü tüm iletişim çalışmaları için dışarıdan iletişim danışmanlığı hizmeti alırken KİD üyesi olmayan şirketlerdeki uzmanların yüzde 48'i dış iletişim hizmeti almadıklarını belirtiyor. Benzer şekilde, KİD üyelerinin yüzde 77'si itibar yönetimi için bağımsız araştırmalarla ölçümleme yaparken, KİD üyesi olmayan şirketlerdeki uzmanların yüzde 80'i, sorumlularınsa yüzde 70'i ölçümleme yapmıyor.



Kaynak: **ERA Research & Consultancy**

EN DOĞRU FİYATI ARAYANLARIN ADRESİ

AKAKÇE

İnternet alışverişinde fiyat karşılaştırma imkanı sunan Akakçe bugün Türkiye'nin e-ticaret trafiğinin neredeyse üçte birini sağlayan referans merkezi konumunda... Akakçe'nin tüketiciden satıcıya kadar, e-ticaret sektörünün tüm paydaşlarına temas eden, fayda sağlayan bir görev üstelendiğini söyleyen Akakçe Genel Müdürü Koray Karataş, çok kanallı perakendecilik ve indirim günleri gibi yeni perakende trendlerinin, mobil ve internet üzerinden alışverişin itici gücü haline geldiğini belirtiyor. Karataş ile Akakçe'nin gelecek hedeflerini ve e-ticaret sektöründeki yeni trendleri konuştuk.

Bize Akakçe'nin işleyiş şeklinden bahseder misiniz?

Akakçe bir alışveriş platformu olarak tüketiciyi doğru satıcı, doğru ürün ve doğru fiyatla buluşturma görevini üstleniyor. İşleyişimiz de bu ihtiyaca yanıt vermek üzere şekilleniyor. Akakçe'ye giren bir tüketici kullanıcı dostu, oldukça basit ve sade bir arayüz üzerinde arama yapabiliyor. Satın almak istediği ürünü aradığında ise bütün fiyat ve ürün seçeneklerini hızlıca görüntüleyebiliyor. Alışverişini aynı ekrandan gerçekleştirerek, ürüne ve ürün aldığı e-ticaret işletmesine ilişkin değerlendirme ve yorumlarını da Akakçe üzerinde yaparak diğer tüketicilere yön veriyor. Böylelikle Akakçe üzerinde herkese açık, şeffaf ve uçtan uca işleyen bir alışveriş deneyimi sağlanıyor.

Sitenizden alışveriş yapan kullanıcılara nasıl olanaklar sağlıyorsunuz? Sizi neden tercih ediyorlar?

Çünkü her zaman en ucuz fiyatlar Akakçe'de oluyor. Kullanıcı dostu arayüzümüz ve yüksek performanslı platformumuz sayesinde tüketiciye çok daha doğal ve kaliteli bir alışveriş tecrübesi yaşatıyoruz. Kendi geliştirdiğimiz robotik okuma teknolojisiyle iki saatte bir güncellediğimiz ürün fiyatları, tüketicinin tek bir platform üzerinden her an en doğru ürün ve en ucuz fiyat bilgisine ulaşmasını mümkün kılıyor. Akakçe bugün, Türkiye'nin e-ticaret trafiğinin neredeyse üçte birini sağlayan referans merkezi olarak faaliyetlerini sürdürüyor.

Büyüme rakamlarınızdan yola çıkarak Akakçe için gelecek öngörülerinizi sizden dinleyebilir miyiz?

E-ticaret ekosistemi büyüdükçe, tüketici alışkanlıkları değiştikçe Akakçe'nin hitap ettiği pazarın hacmi de büyüme gösteriyor. E-ticaret ekosisteminde yaşanan bu büyüme Akakçe'nin gelecek planlarına da olumlu yansıyor. Çok kanallı perakendecilik ve indirim günleri gibi yeni perakende trendleri mobil ve internet üzerinden alışverişin itici gücü haline geldi. Bu trendler ışığında tüketiciye doğru ürün ve fiyatı sunmaya devam ederek sektör ortalamasının üzerinde büyümeyi sürdüreceğiz.

Yurtdışı hedefleriniz neler?

Türkiye pazarında güçlü bir büyüme ivmesi yakalamış durumdayız. Bu büyümeyi arkamıza alarak, yerel pazara sunduğumuz hizmetleri MENA bölgesinde genişletmeyi hedefliyoruz.

Sunduğunuz hangi hizmetler sizi rakiplerinizden farklı kılıyor?

Akakçe Genel Müdürü
Koray Karataş

İlk olarak, Akakçe çok geniş bir satıcı ağını kapsıyor. Öyle ki piyasanın yüzde 95'ine Akakçe üzerinden erişmek mümkün. Arka planda çalışan teknolojide de 2000'li yıllardan bu yana teknoloji ve yazılım odaklı çalışmamızın avantajını yaşıyoruz. Güçlü altyapımız, en yoğun alışveriş dönemlerinde bile kullanıcıların ihtiyaçlarına kusursuz yanıt veriyor. Akakçe'yi farklı kılan bir diğer önemli özellik ise sadece ürünler hakkında değil satıcılar hakkında da yorum yapılabilmesi. Alışveriş yapan kullanıcıların değerlendirmeleri, herkese açık biçimde paylaşılıyor. Böylelikle hem şeffaflık sağlanıyor hem de satıcıların daha kaliteli hizmet sunması teşvik ediliyor.

e-ticaret ekosistemi içinde Akakçe nasıl bir görev üstleniyor?

Türk perakende kullanıcısının Black Friday gibi tek güne özel indirim etkinliklerini benimsemeye başlaması e-ticaret pazarındaki büyümeyi körüklüyor. Bu gibi günlerde alışverişe yönelen tüketicinin ilk başvurduğu referans noktası ise Akakçe oluyor. Sunduğumuz doğru ve güncel fiyatlar, tüketicinin ilgili üründe gerçekten bir indirim olup olmadığını kolayca anlamasını sağlıyor. Akakçe tüketiciden satıcıya kadar, e-ticaret sektörünün tüm paydaşlarına temas eden, fayda sağlayan bir görev üstleniyor.

PAZARLAMADA AYRIMCILIK DA NE AYOL!

Şu bir gerçek ki tüketiciler markalardan her geçen gün daha fazla politik duruş bekliyor. Özellikle de konu cinsel yönelimler olduğunda... Öyle ki geçtiğimiz yıllarda yapılan Google Consumer Survey'e göre Y kuşağının yüzde 54'ten fazlası LGBTİ dostu markaları rakiplerine tercih ediyor. LGBTİ bireylere yönelik ürün ve kampanya tasarlayan markaların sayısı da her geçen gün artıyor. Peki, Türkiye'de LGBTİ pazarı ne durumda? LGBTİ bireyler hangi markaları tercih ediyor, hangilerine mesafeli duruyor?

İlk olarak 2003 yılında Taksim Meydanı'nda 40 kişilik bir grubun başını çektiği Onur Haftası zamanla on binlerin katıldığı ve renkli görüntülere sahne olan bir etkinliğe dönüşmüştü. Ta ki yasaklanana kadar. LGBTİ (lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel veya travesti ve interseks) bireyler konusunda Türkiye mehter adımlarıyla ilerlese de dünyada kuvvetli bir özgürleşme rüzgarı esiyor.

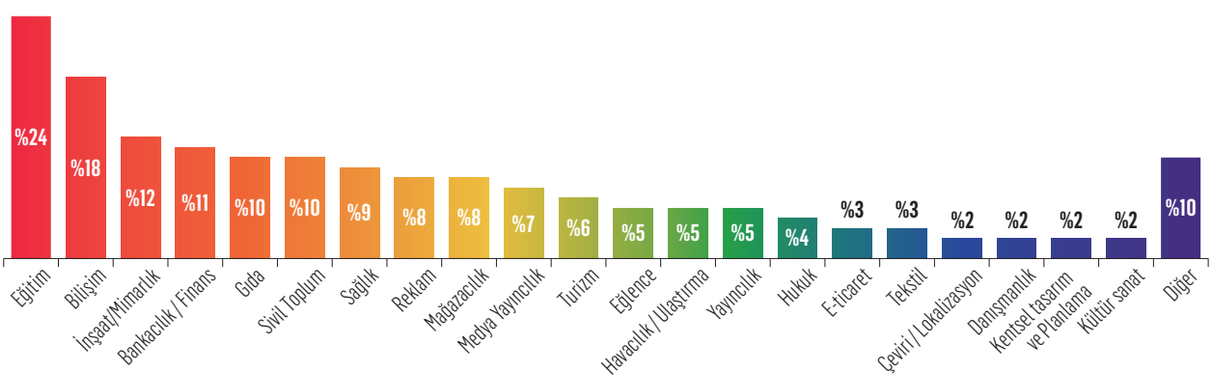
Son dönemde ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerin LGBTİ bireylerin özlük haklarını tanımasından sonra cinsel yönelim özgürlüğü sadece bir politik duruş değil, bir varlık sebebi oldu adeta. Öyle ki Pew Research'ün 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre kendisini LGBTİ olarak ifade eden Amerikalıların oranı yüzde 4,6 ila yüzde 8 arasında değişiyor. Bu durum sadece ABD'de pazarın büyüklüğünün 14,8 milyon ila 25,8 milyon kişi olduğunu gösteriyor. ABD'de yaklaşık yüzde 7.7 hane de aynı cinsiyetten çift olduğu bu hanelerin de yüzde 75'i "çift gelirli, çocuksuz" çiftlerden olduğu tahmin ediliyor. Ülkeler arasında rakamlar farklılık gösterse de Washington merkezli Witeck Communications'ın tahminlerine göre LGBTİ bireylerin satın alma gücü toplam 917 milyar dolara ulaşmış durumda. Bugün hakların kabülüyle birlikte LGBTİ bireylerinin satın alma gücü, şirketlerin niş pazarda rekabet etmek için pazarlama stratejilerini değiştirmelerini de zorunlu kılıyor.

Y kuşağı eşitlik istiyor

Eğer pazarın büyüklüğü markaları harekete geçirmeye yetmiyorsa bir de şunu hesap edin: Google Consumer Survey'nin "LGBT Advertising" adlı araştırmasına göre Y kuşağının yüzde 54'ünden fazlası LGBTİ dostu markayı rakibine yeğliyor. Yine benzer şekilde, Y kuşağına "Eşitlikçi teması olan bir reklamını görürseniz bu markayı destekler misiniz?" sorusu sorulduğunda katılımcıların yüzde 47,8'i "Evet" yanıtını verirken "Hayır" diyenlerin oranı yüzde 28,7'de kalıyor. Ayrıca Florida State Üniversitesi'nin araştırmasına göre yüzde 74'ünün kâr amacı gütmeyen kuruluşları destekleyen markaları tercih ederken LGBTİ yetişkinlerin yüzde 78'i çevresine LGBTİ dostu olduğu bilinen markaları tavsiye ettiklerini belirtiyor. Bu durum LGBTİ tüketiciyi pazarlama çalışmalarına dahil eden markaların bir adım önde olduğunu gösteriyor.

Peki, Türkiye'de durum ne? LGBTİ bireyi tüketiciler markalardan ne bekliyor? Dilerseniz muhataplarının sorularımıza verdiği yanıtlara geçmeden önce KaosGL'nin Türkiye'de beyaz yakalıların LGBTİ bireylerine bakış açısını ortaya koyan "2017 Özel Sektör Raporu"na bir göz atalım. Zira LGBTİ dostu bir marka olmak sadece onlar için iyi ürünler üretmekten, iletişim kampanyaları yapmaktan geçmiyor. Onlar için kendilerini özgürce ifade ettikleri bir çalışma ortamı yaratmak da LGBTİ dostu marka olmanın ön koşullarından biri...

LGBTİ BİREYLERİN ÇALIŞTIĞI SEKTÖRLER



Araştırmada katılımcılara "Hangi sektörde çalışıyorsunuz?" sorusu yöneltildi. Verilen yanıtlara bakıldığında LGBTİ özel sektör çalışanlarının oldukça farklı sektörlerde faaliyet gösterdikleri görülüyor.

Katılımcıların çalıştıkları sektörlerin dağılımına bakıldığında sırasıyla eğitim, bilişim, inşaat/mimarlık, bankacılık/finans, sivil toplum ve gıda sektörlerinin en çok ifade edilen alanlar olduğu anlaşılıyor.

Kaynak: **KaosGL "2017 Özel Sektör Raporu"**

Murat Köylü
KaosGL Dış İlişkiler Koordinatörü

KAPSAYICI POLİTİKALAR KURUMSAL İMAJI GÜÇLENDİRİYOR

→ Lezbiyen, gay, biseksüel, trans ve interseks çalışanların Türkiye'nin özel sektör istihdamındaki durumunu anlamak ve emek gücüne tam, eşit ve özgür katılımlarının sağlanma çabalarına katkı sunmak amacıyla 2015 yılından bu yana bu çalışmayı yürütüyoruz. Amacımız hem cinsiyet eşitsizliğinin ve LGBTİ bireylerini kuşatan insan hakları sorunlarının doğasını anlamak, hem de sosyal faydayı da gözeterek LGBTİ çalışanların işgücü piyasasında herhangi bir hak ve verim kaybına uğramalarının önüne geçmek.

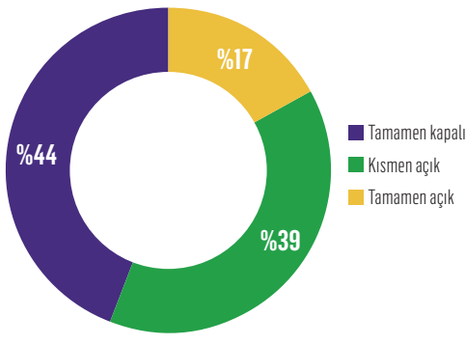
→ Maalesef yaptığımız araştırmalar bize LGBTİ çalışanların önemli kısmının ciddi ayrımcılıklarla, nefret söylemleriyle, dışlanmayla yüz yüze bırakıldığını gösteriyor.

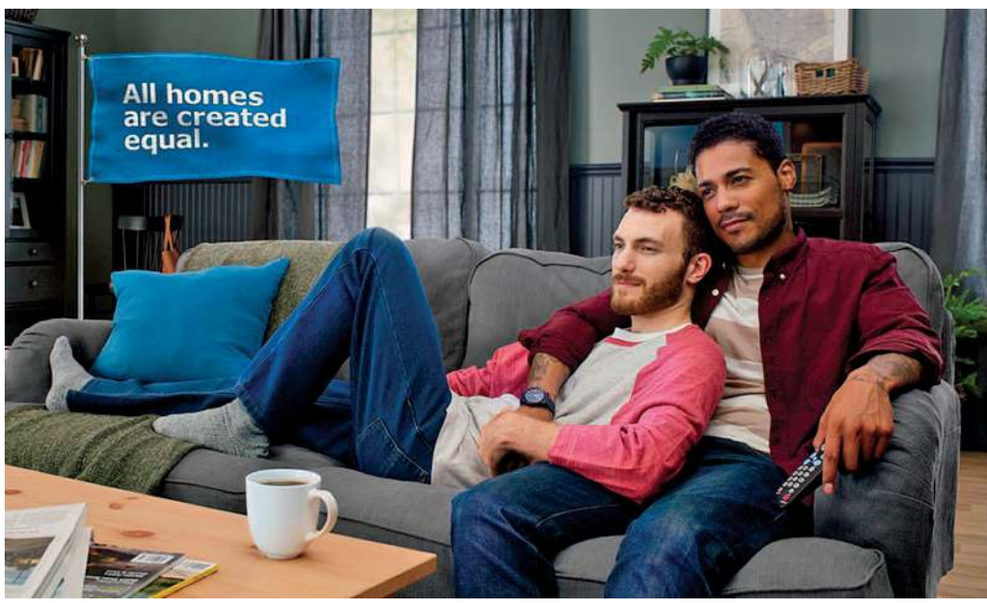
→ Umuyoruz ki yurt dışındaki pek çok şirket gibi Türkiye'deki şirketler de sorumluluklarını yerine getirecek eşitlik politikalarına imza atarlar ve LGBTİ'liler dahil tüm çalışanlar için adil işe başvuru ve çalışma koşullarını yaratmada liderlik gösterirler. Yine yurt dışındaki araştırmalar gösteriyor ki LGBTİ kapsayıcı şirket politikaları işyeri verimini, işyerine aidiyeti ve kurumsal imajı güçlendirerek bütüncül bir fayda da sağlıyor.

İŞ YERİNDE YÖNELİMİNİ GİZLEMEYENLERİN ORANI YÜZDE 17

KaosGL'nin 2017 Özel Sektör Raporu'na katılan 166 katılımcının cinsiyet kimlikleri ve cinsiyet yönelimlerine dair iş yerlerinde ne ölçüde açık oldukları sorusuna verilen yanıtlardan, her 100 çalışandan sadece 17'sinin iş yerlerinde tamamen açık davranabildiği görülüyor. Bu oran, KaosGL'nin 2015 ve 2016 araştırmalarında sırasıyla yüzde 22 ve 28 şeklindeydi.

Cinsel kimliğe dair iş yerinde açık olma

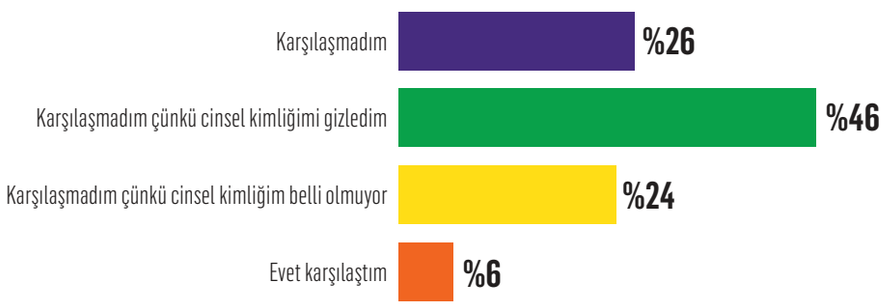




MÜLAKATTA AYRIMCILIK YOK AMA ADAYLAR CİNSEL KİMLİĞİNİ GİZLİYOR

Araştırmada katılımcılara "İşe alım sürecindeki mülakat veya testlerde cinsel kimliğiniz nedeniyle herhangi bir açık ya da örtülü ayrımcılıkla karşılaştınız mı?" sorusuna verilen yanıtlarda, önceki soruya verilen yanıtlarla benzer biçimde, büyük çoğunlukla "Hayır" dendiği gözlemleniyor. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de katılımcıların yüzde 96'sının iş yerinde cinsel kimliğini tamamen gizlediği yönünde.

Mülakat ve testlerde ayrımcılıkla karşılaştınız mı?



Kaynak: **KaosGL "2017 Özel Sektör Raporu"**

KOÇ ÜNİVERSİTESİ LGBTİ TOPLULUĞU

MARKA SAHİBİNİN LGBTİ BİREYLERE KARŞI GÖRÜŞÜ İYİYSE MARKAYA DAHA YAKIN HİSSEDİYORUM

A kişisi

→ Psikolojik olarak marka sahibinin LGBTİ bireylerle ilgili düşüncelerinin iyi olduğunu öğrendiğim andan itibaren o markaya daha yakın hissediyorum. Ama genellikle Zara ve H&M gibi markalardan giyiniyorum.

→ Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının her yerde olduğunu fark ediyorum ama genelde kadın – erkek ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum, çünkü LGBTİ gerçekliği ayrımcılık yapacak kadar kabul edilemedi. Bu yüzden çok fark ettiğini sanmıyorum ama eğlence olarak barlara gitmek istediğimde tabii ki gay kulüplere gitmeyi tercih ediyorum çünkü baskı altında hissetmiyorum ve daha rahat oluyorum.

→ LGBTİ genel olarak medyada klişelerle ifade ediliyor, bu da pazarlama sektörüne otomatik olarak etki ediyor. Ama yeteri kadar LGBTİ bireyin olduğu ve diğer yönelimlere sahip insanlar gibi yaşadıkları gerçeği normalleştirilmedi daha.

TÜRKİYE'DE LGBTİ'LERLE İLGİLİ YAPILAN HİÇBİR ŞEY YETERLİ DEĞİL

B kişisi

→ Kendi adıma konuşmak gerekirse tüketim alışkanlıklarımın etrafımdaki LGBTİ olmayan insanlardan farklı olduğunu sanmıyorum. Bu durum tüketim alışkanlıklarım üzerinde büyük bir etkiye sahip değil.

→ Tabii ki eşitlikçi reklam ve kampanyalar yapan markalara daha büyük sempati besliyorum ama özel olarak seksist, homofobik gibi bir duruşları olamadıkça çok da büyük bir fark yaratmıyor.

→ Mağaza, eğlence veya rekreasyon yerlerinde toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık yapıldığını düşünüyorum. Böyle bir baskı söz konusu ve mümkün oldukça rahat hissedebildiğim yerlerde olmaya çalışıyorum. Türkiye'de LGBTİ ile ilgili hiçbir şey yeterli gelmiyor bu da bir isyandır.

GÖRÜNÜRLÜK ARTTIKÇA FARKINDALIK DA ARTACAK

C kişisi

→ Daha çok toplumsal farkındalığı olan markaları kullanmaya dikkat ediyorum. Örneğin Pull and Bear son dönemde cinsiyet normlarının dışında modeller kullanmaya başladı. Öte yandan The Body Shop, Luch, Urban Decay, MAC ve benzeri kozmetik markaları LGBTİ bireyleri kapsayan markalar olarak dikkat çekiyor.

→ Türkiye'de tüketim merkezlerinde ciddi anlamda cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını düşünüyorum. Türkiye gibi bir yerde insanlar tamamen LGBTİ mekanlara veya nispeten dışarıya daha kapalı "LGBT labeled" yerlere gitmeye çekiniyor. Ben LGBTİ dostu yerleri tercih ediyorum.

→ Pazarlama alanında LGBTİ bireylere yönelik çalışmalar yeterli değil ama bu durum toplumun genel olarak konuya yabancılığından kaynaklanıyor. Reklam çalışmalarıyla görünürlük artınca farkındalık da artacaktır. Biraz göze sokmak gerekiyor ama bu rahatsız edici seviyede olmamalı.

MARKALAR CESARETLE ANILMAK İSTİYORLARSA ELLERİNİ ÇABUK TUTSUNLAR

→ LGBTİ+ bireylerin tüketim alışkanlıklarından bahsetmek biraz zor olur çünkü LGBTİ+ kişilerin tek ortak yanı bu kısaltma altında sıralanmış olmaları. Moda konusuna gelirsek, reyonların kadın ve erkek olarak ayrılmasından rahatsızlık duymadan kolayca alışveriş yapanlarımız varken, cisnormlara uymayan bedenlere sahip olan diğerlerimiz hazır giyim konusunda zorlanıyor. Mesela ben 1,91 boyunda 110 küsür kiloluk bir lubunya olarak mağazaların yalnızca erkek reyonlarındaki birbirinin çok benzeri şeyler arasından seçim yapmak zorunda kalıyorum. Bu sebeple mağaza dolaşmayı kestim birkaç sene evvel.

→ Cinsiyete göre ayrılan reyonları ya da alanları olan ve buna karşın cinsiyetsiz alternatifler bulundurmayan tüm mağazalar, tuvaletler, sinemalar özünde cisseksist diyebileceğimiz cinsiyet ayrımcılığı yapıyor. Toplumun beklediğinin dışında cinsiyet ifadeleri sergileyen kişilerin bu alanları kullanırken tedirginlik ve huzursuzluk (disfori) duyabileceğini birinci elden biliyorum. Ben cinsiyetsiz tuvaletleri, reyonları bulunan, çalışanları müşterilerine cinsiyetsiz hitaplarda bulunan işletmeleri tercih edebilirim. Modaya uyup cinsiyetin bittiği iddiası taşıyan sweatshirtlerini yalnızca erkek reyonlarında satışa sunan mağazaları sahtekar bulduğumu da ekleyeyim.

→ Ben reklamları izlediğimde kendimi çoğu zaman hedef kitlede hissetmiyorum. Aşkın veya cinselliğin toplumun algıladığı haliyle yalnızca kadın ve erkek arasında ifade edildiği reklamları ve bunların yazarlarını kendi dünyalarına hapsolmuş, yaratıcılıktan yoksun ve belki

Toplumsal Anne, Cinsiyet Sabotörü, YouTuber

de fobik bulmakla beraber yurtdışında zamanın ruhuna ayak uydurup gümbür gümbür LGBTİ+ dostu reklamlar yaparken burada hâlâ alışıldık ramazan sofrası döngüsünden çıkamayan markalara kızıyorum.

→ Markalar cesaretle anılmak istiyorlarsa ellerini çabuk tutsunlar. Ana akımda yapmıyorlarsa da influencer marketing yöntemiyle kendi değerlerini, alanlarını yaratmış LGBTİ+ fenomenlerle cesurca işbirliği yaparak "niş" diyebilecekleri ama bence çok da niş olmayan LGBTİ+'larla daha samimi bir ilişki kurabilir, onları müşteriye ya da işbirlikçiye çevirebilirler.

LGBTİ BİREYLERE YÖNELİK ÜRETİLEN ÜRÜNLER

APPLE - PRIDE SAAT KOLEKSİYONU

Apple iWatch'un gökkuşağı bayrağından esinlenerek oluşturduğu Pride Koleksiyonu ana ekrana dokunulduğunda dans eden gökkuşağı renginde çizgilere sahip. Apple CEO'su Tim Cook 2015 yılında, "Eşcinsel olmanın engel olmadığını herkesin bilmesi lazım" açıklamasında bulunmuştu. Şirket kuruluşundan beri LGBTİ haklarını desteklediğini gösteriyor.

CONVERSE - PRIDE KOLEKSİYONU

Her yıl Onur Ayı'na özel koleksiyon çıkaran Converse'in gökkuşağı renkleriyle birleştirildiği klasik Converse ayakkabısı dünyaca ünlü pop yıldızı Miley Cyrus tarafından tasarlandı. Koleksiyondan elde edilen gelir de LGBTİ bireylere fayda sağlayan vakıflara dağıtılıyor.

H&M – "PRIDE OUT LOUD"

İsveçli ünlü giyim markası H&M ilk Pride Koleksiyonu'nu bu yıl Mayıs ayında çıkarttı. Erkek giyim departmanı dizayn yöneticisi Andreas Lowenstam: "İnsanların H&M Pride Koleksiyonu ile sevginin eşitliğine olan inançlarını gösterebilmelerini ümit ediyoruz" diyor.

BARBIE'DEN GAY BARBIE'LER

1990'lı yıllardan itibaren dünyanın en çok satan oyuncaklarını üreten Barbie de "Aşk Kazanır" dedi ve evlilik eşitliğini destekleyen oyuncaklarını piyasaya çıkarttı.

LEVI'S: "OLDUĞUN KİŞİYLE GURUR DUY"

Kurulduğu 1853 yılından bu yana eşitliği, kapsayıcılığı ve ilerlemeyi savunduğunun altını çizen Levi's, LGBTİ topluluğunu kutlamak için her yıl ayrı bir Pride Koleksiyonu hazırlıyor. Levi's aynı zamanda Birleşik Devletler Yüksek Mahkemesi'yle eşcinsel evliliği destekleyen bir dosyası hazırlayan tek California merkezli marka.

LGBTİ BİREYLERE YÖNELİK KAMPANYALAR

DIESEL: "DUVAR YAPMA, AŞK YAP"

Diesel'in 2017 yılında yayınlanan reklam filmi, İsrail ile Filistin arasındaki duvarı sevginin gücüyle yıkıyor. Filistinli ve İsrailli iki erkeğin aşkına odaklanan reklam kampanyası sloganı ile dikkat çekiyor; "Duvar yapma, aşk yap!"

UNİLEVER: SÖZ KRALİÇENİN SAÇLARINDA

Taylandlı Transseksüel güzellik kraliçesinin hayat hikayesini, onun saçlarından dinlediğimiz Unilever'in şampuan markası Sunsilk'in reklam filmi, yaratıcı olduğu kadar hüzünlü tonuyla da dikkat çekiyor. Marka bu kampanyasıyla mahalle baskısı ve aile için baskının büyük bir sorun olduğuna vurgu yapıyor.

STARBUCKS: "BÜTÜN YAŞANMIŞLIKLARA SELAM"

Starbucks LGBT haklarını ve evlilik eşitliğini destekleyen bir firma olarak reklam kampanyalarında da bu duruşunu sergilemeyi ihmal etmiyor. Starbucks boyanabilir bardak tasarımlarını tanıtmak için içinde lezbiyen bir çiftin de olduğu bir reklam kampanyasına imza attı. Şirketin CEO'su Howard Schultz yaptığı bir açıklamada evlilik eşitliğini desteklediklerini ve bu duruşlarının değişmeyeceğini dile getirmişti.

GOOGLE: "GAY BABALAR VE ÇOCUKLAR"

Google Home için hazırlanan reklam filminde gay babaların hayatına yer verildi. Reklamda Google Home'un hayatı kolaylaştırıcı etkisine vurgu yapılıyor. Bu reklam filminin Google'un eşcinsel bireylere yer verdiği ilk iletişim kampanyası olmadığını da belirtmekte fayda var.

CORNETTO: TENİS TOPU HIZIYLA ÇARPAN BİR AŞK

Cornetto'nun aşk üzerine çektiği hikayeler oldukça popüler. En dikkat çekicilerinden biri ise bir tenisçi kadın ile ona aşık başka bir kadının kısa film tadındaki hikayesi... Tenis maçındaki bir kaza sonrası başlayan bir aşkı anlatan reklam filmi aşkın ilham verme gücüne odaklanıyor.

EN AZ
%10
MİSKET

SODEXO'LULAR MİSKET İLE HARCADIKÇA KAZANIYOR!

MİSKET

Misket Ödül Programı ile Sodexo'lular, Misket üyesi restoranlarda Restaurant Pass yemek kartlarını kullanarak yaptıkları her harcamada anında misket kazanıyor, kazandıkları misketleri programa üye restoranlarda diledikleri gibi harcıyor.*

***1 misket = 1 TL**

3 ADIMDA SİZ DE KAZANMAYA BAŞLAYIN!

1. Sodexo Mobil Uygulaması'nı indirin.
2. Profilinizi yaratın ve Restaurant Pass yemek kartınızı tanımlayın.
3. Misket hesabınızı aktive edin ve harcarken kazanmaya başlayın.

sodexo
YAŞAM KALİTESİ HİZMETLERİ

SON DAKİKACI VELİLER ALIŞVERİŞTE

Marketing Türkiye adına Akademetre tarafından gerçekleştirilen "Back to School" araştırmasına göre ebeveynlerin yüzde 70'i okul açıldığı hafta okul alışverişini gerçekleştiriyor. "Son dakikacı" ebeveynler alışveriş öncesi en çok yakınlarından tavsiye alıyor. Peki, ebeveynler okul alışverişinde neyi nereden alacağına nasıl karar veriyor? "Back to School" alışverişinde tercihleri hangi kriterler şekillendiriyor?

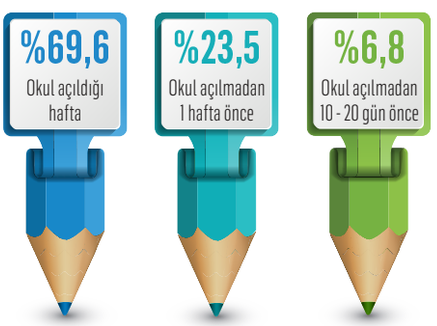
"Back to School" dönemi devasa bir ekonomik hareketliliğin de habercisi. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Eğitim Bir-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi'nin ortaya koyduğu veriler de bunu doğruluyor. 2017 yılında yapılan çalışmaya göre okul öncesi öğrencilerin kırtasiye harcamaları toplam pazarı 270 milyon TL'yi, ilköğretim öğrencilerinin 3,8 milyar TL'yi, lise öğrencilerininse 1,6 milyar TL'yi buluyor. Tüm okul pazarı ise 5,6 milyar TL büyüklüğünde.

Elbette bunlar geçtiğimiz yılın rakamları. Bu yıl daha da hareketli ve bol rakamlı bir "Back to School" dönemi bizi bekliyor. Peki, velilerin bu dönemdeki alışveriş tercihlerini hangi faktörler şekillendiriyor? Okul öncesi alışverişi nereden ve nasıl yapılıyor? Marketing Türkiye adına Akademetre tarafından gerçekleştirilen "Back to School Araştırması" işte bu soruların yanıtlarını veriyor. Çalışmaya göre ebeveynlerin yüzde 45,3'ü "Kitap/Kırtasiye" ihtiyaçları için cadde mağazalarını tercih ederken, satın alma kararında çocukların etkisi büyük. Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de her 10 ebeveynden 5'inin "eğitim amaçlı oyuncak" satın alması...

EBEVEYNLER ALIŞVERİŞİ SON DAKİKAYA BIRAKIYOR

Araştırmada okul alışverişi konusunda son dakikacı olduğu görülen ebeveynlerin yüzde 70'i alışverişi okulların açıldığı hafta yapıyor. Bununla beraber, okul açılmadan evvel okul alışverişini yapan yüzde 30'luk tedbirli bir veli kitlesi de bulunuyor.

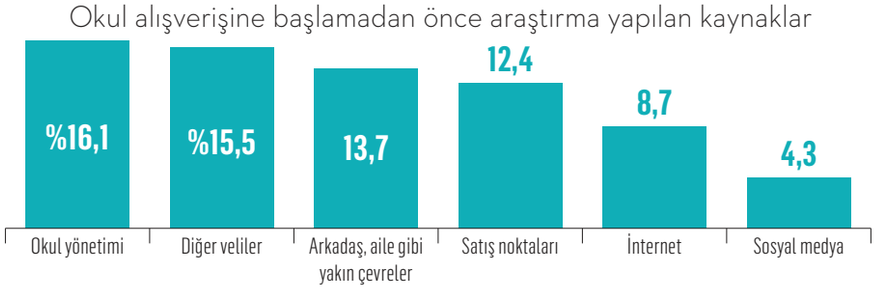
Okul alışverişi ne zaman yapılıyor?



"KOMŞUM NEREDEN ALDI?"

Okul alışverişine başlamadan önce araştırma yapma durumu anne-babalar arasında pek yaygın değil. Ebeveynlerin yalnızca 3'te 1'i okul alışverişi öncesi araştırma yapıyor. Alışveriş öncesi teknolojiden yararlanma durumu da oldukça düşük. Yakın çevreden duyduklarını değerlendirmek ebeveynler arasında hâlâ çok yaygın. Okul alışverişi öncesi araştırma yapan ebeveynler için en önemli unsursa fiyat. Ayrıca "ürünün satıldığı satış noktalarını bulmak" da ebeveynler için diğer önemli konulardan biri. Anne-babaların yaptıkları araştırma ve karşılaştırmalar sonucunda yüzde 80,7'lik bir kısmın son kararı verdiği gözlemlenirken yüzde 19,3'ünün satış noktası ziyaretlerinde satın alma kararı verdikleri anlaşılıyor.

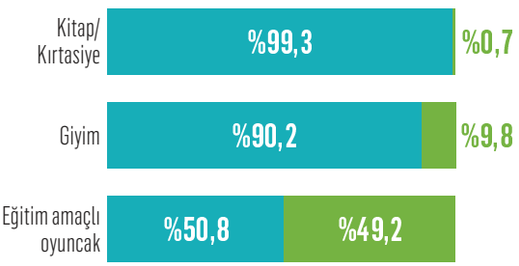
Okul alışverişine başlamadan önce araştırma yapılan kaynaklar



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma, Türkiye'yi temsilen IBBS-Düzey 1 seviyesinde 12 ilde gerçekleştirildi. Araştırma, okula giden çocuğu olan ebeveynlerle yüzde 95 güven düzeyinde ±4,0 hata payına göre 600 yüz yüze görüşmeyle hazırlandı. Araştırma A, B, C1 ve D sosyo-ekonomik düzeydeki velilerin okul dönemi ya da okul öncesi dönemde yaptıkları harcamaları ve bu harcamaları nasıl yaptıklarını gözler önüne seriyor.

Kategorilere göre okul alışverişi yapma durumu



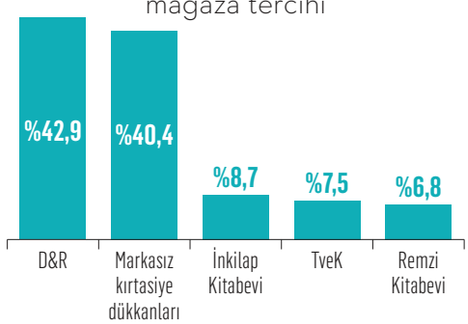
ÖNCELİK KIRTASİYE MALZEMELERİNDE

Ebeveynlerin neredeyse tamamı kitap/kırtasiye kategorisinde okul alışverişi yaparken önemli bir bölümü giyim üzerine de alışveriş yapıyor. Bunun yanı sıra "eğitim amaçlı oyuncak" alımı, her 10 ebeveynden 5'inin alışveriş tercihi olarak dikkat çekiyor. Ebeveynlerin yarısından fazlası, okul alışverişini bir-üç gün arasında tamamlarken okul alışverişinin ortalama dört gün boyunca devam ettiği tespit ediliyor.

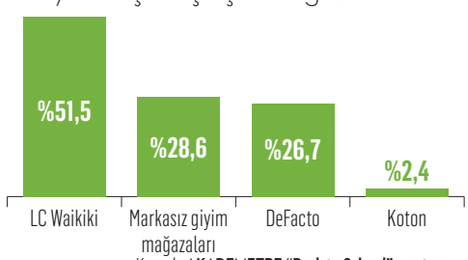
EBEVEYNLERİN TERCİHİ D&R VE LC WAİKİKİ

Kitap/kırtasiye alışverişi daha çok cadde mağazalarından yapılırken giyim ve eğitim amaçlı oyuncak alışverişi için AVM'ler tercih ediliyor. Kitap/kırtasiye alışverişlerinde "D&R" tercih edilmekle birlikte markasız kırtasiye dükkanları da velilerin ilgi gösterdiği satış noktaları arasında. Ebeveynlerin giyim kategorisi için en çok tercih ettiği markaysa "LC Waikiki".

Kitap/kırtasiye alışverişi için mağaza tercihi



Giyim alışverişi için mağaza tercihi



Kaynak: **AKADEMETRE "Back to School" araştırması**

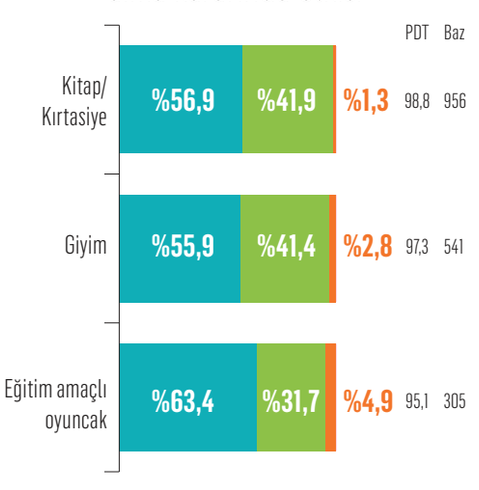
"ÇOCUĞUM HER ŞEYE DEĞER"

Araştırmaya göre giyim ve kitap/kırtasiye kategorisinde tek seferde alışveriş yapma eğilimi oldukça yüksek. Eğitim amaçlı oyuncak kategorisinde ihtiyaç duyuldukça alışveriş oranı artıyor. Ebeveynlere okul için yapılan harcamaları değerlendirmeleri istendiğinde çoğu ebeveyn harcamaları gereksiz bulmadığını ifade ediyor. Harcamaları değerlendiren ebeveynler "çocuğum her şeye değer" içgüdüsüyle hareket ettiklerini kabul ediyorlar. Okul alışverişinde gereksiz bulunan masraflarsa daha çok kitap/kırtasiye kategorisinde yer alıyor.

GÜÇ ÇOCUKLARDA

Satın alma kararında çocuğun etkisinin oldukça yüksek olduğu gözlemleniyor. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmayı tercih ederken çocuğun etkisinin eğitim amaçlı oyuncak tercihlerinde daha baskın olduğu gözlemleniyor. Genel olarak bakıldığında giyim, kitap/kırtasiye kategorilerinde de çocuğun satın almadaki rolü oldukça yüksek.

Kategorilere göre çocukların satın alma kararında etkisi



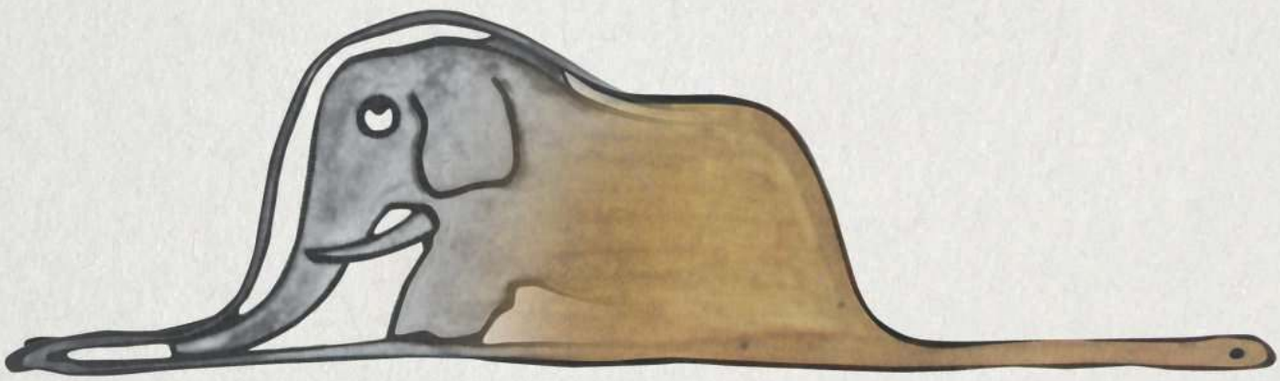
İLK TERCİH "UYGUN FİYAT"

Uygun fiyat ve ürünün dayanıklılığı, kitap/kırtasiye kategorisinde okul alışverişi yaparken velilerin en çok önem verdiği konuların başında geliyor. Giyim kategorisinde ürünün niteliği, uygun fiyat ve ürünün tasarımı en etkili kriterlerinden. Giyim kategorisinde okul tavsiyesi ve markalı ürünler öne çıkıyor. Ürünün sağlığa zararlı madde içermemesi ve öğretici olmasına atfedilen önem eğitim amaçlı oyuncak kategorisinde yükselirken fiyatlarının önemi diğer kategorilerin altında kalıyor.

Okul alışverişi yaparken dikkat edilen unsurlar

Kaynak: **AKADEMETRE "Back to School" araştırması**

Biz de bir şapka değil,
koca bir fili yutmuş bir yılan görüyoruz.



www.ag-event.com

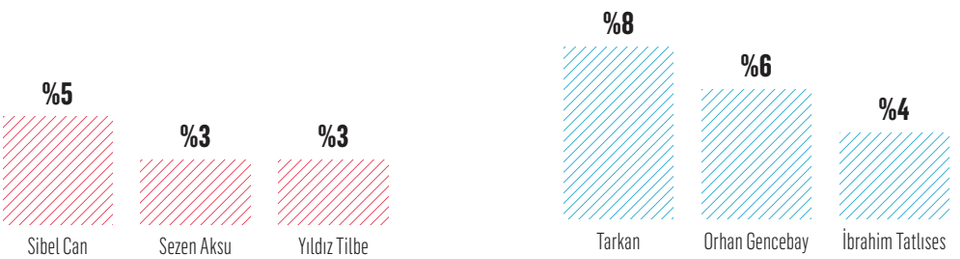
ÜNLÜ KULLANIMINDA EN BAŞARILI MARKALAR

Marketing Türkiye için Xsight Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Ünlüler Araştırması" en başarılı marka-ünlü iş birliklerini gözler önüne seriyor. Ünlü kullanımının satın almaya etkisini de sorgulayan araştırmaya göre yüzde 100 uyumla Hande Erçel-DeFacto iş birliği öne çıkarken yüzde 77 uyumla Kıvanç Tatlıtuğ-Mavi iş birliği en iyi ünlü kullanımı konusunda ikinci sırada yer alıyor.

Her geçen gün reklam mecralarına yenileri ekleniyor, tüketici talepleri sürekli evrim geçiriyor, trendler birbirini kovalıyor... Bu baş döndürücü değişim içinde dahi pazarlamanın kimi silahları gücünü zerre kadar kaybetmiyor. Onlardan bir de hiç kuşkusuz ünlü kullanımı... Hele de Türkiye pazarında! Araştırmalar ünlü kullanan marka sayısının en yüksek olduğu ülkelerden birinin Türkiye olduğunu gösteriyor. Zira ABD'deki reklamlarda ünlülerin kullanılma oranı yüzde 50'lerdeyken bu rakam Türkiye pazarında yüzde 65'lere kadar çıkıyor.

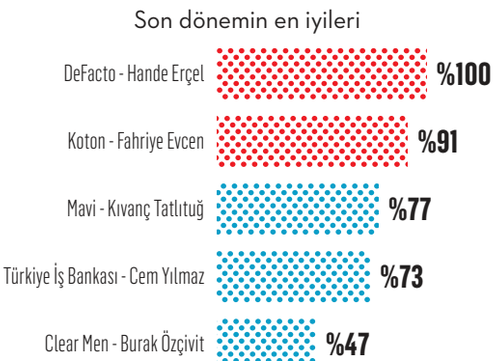
Peki, bu vazgeçilmez pazarlama yöntemi tüketiciler üzerinde ne denli etkili oluyor? Ünlü kullanımı satışları nasıl etkiliyor? Türk insanının favori marka-ünlü iş birlikleri hangileri? Şarkıcısından oyuncusuna Türk insanının gönlünde taht kuran starlar kimler? Tüm bu soruların yanıtı Marketing Türkiye'nin için Xsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Ünlüler Araştırması"nda...

EN BEĞENİLEN KADIN ÜNLÜ SİBEL CAN, ERKEK İSE TARKAN



Araştırma kapsamında katılımcılara en beğendikleri kadın ünlü sorulduğunda yüzde 5 ile Sibel Can ilk sırada yer alırken onu yüzde 3 ile Sezen Aksu ve yine yüzde 3 ile Yıldız Tilbe takip ediyor. En beğenilen erkek ünlü listesinin birinci sırasındaysa yüzde 8 ile Tarkan yer alıyor. Mega Star'ı yüzde 6 ile Orhan Gencebay, yüzde 4 ile de İbrahim Tatlıses takip ediyor.

SON ZAMANLARIN EN POPÜLERİ: HANDE ERÇEL

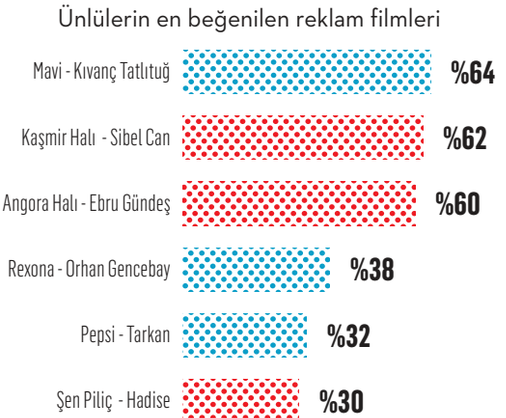


Yapılan araştırmada katılımcılar "Son zamanlarda markalar ve reklamlarını düşündüğünüzde, marka ve bu markaya yakıştırdığınız ünlüyü belirtir misiniz?" sorusu sorulduğunda yüzde 100 uyumla Hande Erçel-DeFacto iş birliği öne çıkıyor. Kıvanç Tatlıtuğ-Mavi ikilisi ise yüzde 77 uyumla ikinci sırada yer alıyor.

KIVANÇ TATLITUĞ ETKİSİ

Araştırmada katılımcılara beğendikleri ünlülerin hangi reklamlarını hatırladıkları sorulduğunda en çok hatırlanan reklam filmleri yüzde 64 ile Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı Mavi reklamları oluyor.

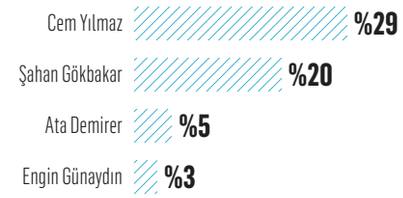
Ne ilginçtir ki yıllar önce Sibel Can'ın oynadığı Kaşmir Halı reklamı yüzde 62 ile listenin ikinci sırasında kendine yer buluyor.



Kaynak: **Xsight Araştırma**

CEM YILMAZ RAKİPLERİNE FARK ATTI

En komik bulunan ünlüler

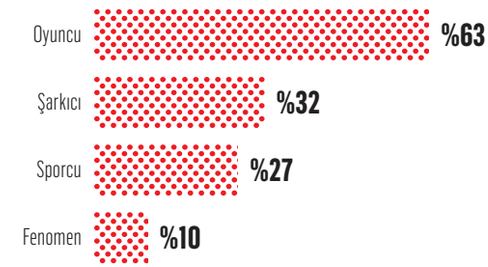


Reklam kuşaklarındaki komedyen rekabeti de araştırmada sorgulanan konular arasında yer alıyor. "Ünlüler Araştırması"na göre reklamlarda en komik bulunan ünlüler listesinde Cem Yılmaz yüzde 29 ile en yakın rakibi Şahan Gökbakar'a (yüzde 9) ciddi bir fark atıyor. Onları yüzde 5 ile Ata Demirer ve yüzde 3 ile Engin Günaydın takip ediyor.

OYUNCULAR REKLAMLARDA DAHA BAŞARILI

Başarılı bulunan ünlülerin alan dağılımlarına bakıldığında oyuncuların yüzde 63'lük oranla şarkıcılardan (yüzde 32), sporculardan (yüzde 27) ve fenomenlerden (yüzde 10) önde olduğu görülüyor.

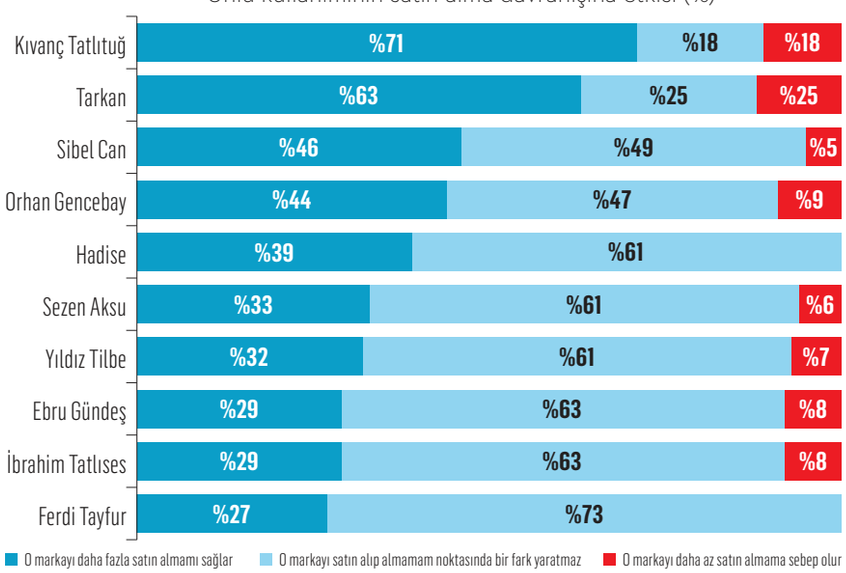
Başarılı bulunan ünlülerin alanları (%)



TÜKETİCİ GÜVENDİĞİ ÜNLÜDEN ETKİLENİYOR

Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar ünlü kullanımının satışlar üzerinde etkili olduğunu doğruluyor. Katılımcıların yüzde 40'ı beğendikleri ürünlülerin verdiği tavsiyelerinin bir markayı satın almada etkili olduğunu belirtiyor.

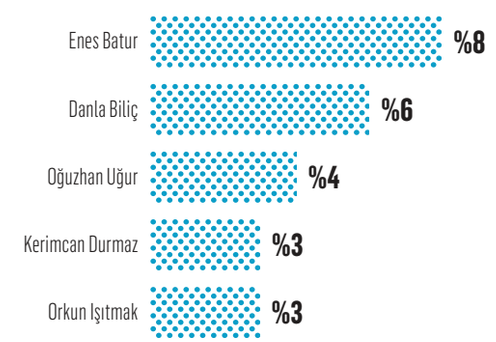
Ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisi (%)



FENOMENLERDE ÖNE ÇIKAN İSİM ENES BATUR

Fenomenler arasında en beğenilen isim yüzde 8'le Enes Batur olurken onu yüze 6 ile Danla Biliç, yüzde 4 ile Oğuzhan Uğur, yüzde 3 ile Kerimcan Durmaz ve yine yüzde 3 ile Orkun Işıtmak takip ediyor.

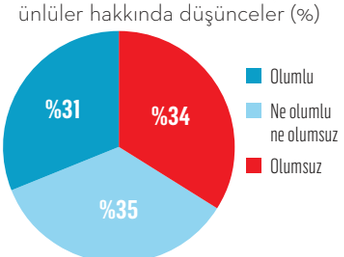
Başarılı bulunan internet fenomenleri (%)



AYNI ÜNLÜ FARKLI REKLAMLARDA OYNARSA!

Kimi dönemlerde bir popüler ismin aynı anda üç-dört markanın reklam yüzü olup reklam filmlerinde boy gösterdiğine, hatta bu reklamların aynı reklam kuşağında ardı ardına gösterildiğine şahitlik ediyoruz. Araştırmada bu durumun yapılan çalışmaların başarısını ne yönde etkilediği de sorgulandı. Katılımcıların yüzde 34'üne göre bu durum olumsuz bir algı yaratıyor.

Üst üstte farklı reklamlarda oynayan ünlüler hakkında düşünceler (%)



Kaynak: **Xsight Araştırma**

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın en beğenilen ünlülerle ilgili algıyı ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırma 30 Mayıs - 08 Haziran 2018 tarihleri arasında online anket yöntemiyle yapıldı. Xsights'ın online araştırma platformu olan Türkiye'nin Sesi Paneli'nde gerçekleştirilen araştırmaya yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkek toplamda 504 kişi katıldı. Katılımcıların yaş ortalaması 36 olarak saptandı.

“SHELL’DE KADIN ENERJİSİ” GÜÇLENEREK ARTIYOR

Shell&Turcas, Türkiye çapında kadın istihdamını güçlendirmek ve çalışma hayatında fırsat eşitliğine destek olmak amacıyla başlattığı “Shell'de Kadın Enerjisi” projesine hız kesmeden devam ediyor. Proje kapsamında Türkiye genelinde eğitimlerini tamamlayan yüzlerce yeni kadın çalışan Shell&Turcas'ın Türkiye genelindeki istasyonlarında göreve başladı.

Shell faaliyetlerini yürüttüğü ülkelerde, ekonomik ve sosyal yatırımı sorumluluğu olarak gören bir şirket olarak, toplumların ihtiyaçlarına yönelik projeler geliştiriyor. Bu çerçevede, Shell&Turcas sürdürülebilir kalkınmanın, kadınların yaşamın tüm alanlarına aktif bir şekilde katılımıyla mümkün olabileceği inancı ile 2018 Mart ayında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı himayelerinde, İŞKUR iş birliğiyle kendi sektöründe bir ilki gerçekleştirerek “Shell’de Kadın Enerjisi” projesini başlattı.

Türkiye genelinde 5 yılda 5 bin kadına istihdam sağlayacak “Shell’de Kadın Enerjisi” kısa sürede yoğun bir ilgiyle karşılaştı. Başladığı tarihten bu yana proje kapsamında yüzlerce yeni kadın çalışan eğitimlerini tamamlayarak, Türkiye’nin çeşitli illerindeki Shell istasyonlarında görevlerine başladı.

Proje kapsamında kadınlara istasyon yöneticisi, ön saha satış elemanı, market satış elemanı, vardiya amiri, temizlik görevlisi, muhasebe elemanı ve idari işler uzmanı gibi farklı pozisyonlarda çalışma olanağı veriliyor.

“İş hayatında kadınlara fırsat eşitliği sağlıyoruz”

Projenin topluma sunduğu katkı hakkında konuşan Shell Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü Meltem Okyar Perdeci, Shell’in Türkiye’deki faaliyetlerinin 100. Yılı ve aynı zamanda Türkiye Cumhuriyet’in kuruluşunun 100. yılının kutlanacağı 2023 yılına kadar, 5 yılda 5 bin kadına istihdam sağlayacaklarını ifade ediyor. Akaryakıt sektöründe bir ilki gerçekleştirdiklerine dikkat çeken Perdeci, şunları söylüyor: “Projemizi sürdürülebilirlik ilkemizi temel alarak oluşturduk. Kadınlara akaryakıt sektöründe fırsat eşitliği sağlayarak bireysel ekonomilerinin gelişimini destekliyor, toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasına da katkı sağlıyoruz. Projemizle kadınlara Shell&Turcas’ın Türkiye genelindeki bini aşkın istasyonunda iş olanağı sunuyoruz. Gururla

sürdürdüğümüz projemiz ülkemizin farklı noktalarında büyüyerek devam ediyor.”

Perdeci: “Shell’de kadınlara kariyer imkânı sağlıyoruz”

Projenin uzun vadeli sosyal etki beklentilerinden de bahseden Perdeci ise şunları söylüyor: “Kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmaları, sosyal hayata dahiliyetleri projemizin öncelikli hedefidir, bu nedenle projenin kadınlar tarafından sahiplenilmesi, istasyonlarımızda gün geçtikçe artan kadın sayısı çalışmanın ilk aylarında aldığımız en önemli sonuçlar oldu. Kadınların akaryakıt sektöründe meslek edinme taleplerinin artacağına ve projenin toplumdaki olumlu etkisinin devam edeceğine inanıyoruz. Önümüzdeki dönemde projemizin yaygınlaşarak büyümesini ve toplum düzeyinde mesleğin cinsiyeti olmadığı algısının benimsenmesini hedefliyoruz. Akaryakıt sektöründe sadece erkeklerin çalışabileceği önyargısını değiştirmenin kolay bir süreç olmadığını iyi biliyoruz.”

PROJE KAPSAMINDA İŞE BAŞLAYAN KADINLARIN GÖRÜŞLERİ:

“SHELL’DE ÇALIŞMAYI BÜYÜK BİR İÇTENLİKLE TAVSİYE EDİYORUM”

Valide Keleş: “İş arıyordum, bu süreçte İŞKUR'a başvuru yaptım. İş ve Meslek Danışmanları Shell’de bir iş imkanı olduğunu söylediler. ‘Neden olmasın, denemek isterim’ dedim ve Shell ile iş hayatına başladım. Şu an artık bir işim var, kendi ayaklarım üstünde durmayı başardım. Bütün kadınlara Shell’de çalışmayı büyük bir içtenlikle tavsiye ediyorum.”

“SHELL’DE ÇALIŞMAK BAKIŞ AÇIMI DEĞİŞTİRDİ”

Zekiye Dirildir: “Daha önce akaryakıt istasyonlarında kadın ön saha satış elemanı görmemiştim. Bilgilendirme toplantısına katıldım, görüşleri dinledim ve yapabileceğime inandım. Şu an Shell’de ön saha satış elemanı olarak çalışıyorum ve işimden çok memnunum. Shell’de çalışmak bakış açımı değiştirdi. Bir kadın olarak istedikten sonra zor diye düşünülen meslekleri de yapabiliriz.”

Artık sokağın bir kenarında hareketsizce duran billboard'ların dönemi kapandı. Şimdi sizinle konuşan, hareketlerinizi algılayıp sizinle oyun oynayan, hatta taklidinizi bile yapan billboard'ların dönemi başladı. Yeni dönemde teknolojinin de gücünü arkasına alan açıkhava reklamları tüketicileri daha interaktif trendlerle cezbedecek. İşte açıkhava mecrasına yeni bir soluk getiren o trendleri sizler için derledik.

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

AÇIKHAVANIN DİJİTAL

Entegrasyon ve etkileşim! Gelişen teknolojik olanaklar bu iki kavramı reklam sektörünün kalbine taşıyor. Kuşkusuz en çok etkilediği alanların başında da açıkhava geliyor. Arttırılmış gerçeklik, yapay zeka, programatik gibi teknolojik gelişmeler en eski reklam mecralarından biri olan açıkhavayı da yeniden şekillendiriyor. Hareket halindeki tüketiciyi doğru zamanda doğru yerde yakalamak her geçen gün daha da kritik bir hal alırken teknolojinin de gücünü arkasına alan açıkhava mecrası etki gücünü de artırıyor. Peki, açıkhava mecrasını teknolojiyle buluşturan trendler neler? Yakın zamanda sokaklarda ne tür uygulamalarla şahitlik edeceğiz? Arttırılmış gerçeklikten yapay zekaya kadar açıkhavada bizi ne tür yenilikler bekliyor? İşte yanıtlar...

İNTERAKTİF KAMPANYA

Dijital mecranın açıkhava reklam mecralarıyla entegrasyonu markaların hedef kitlesine her an ulaşmasını sağlarken tüketicinin de zihninde pozitif bir yer ediniyor. Örneğin; Nutella'nın Hollanda'da sokaktaki bir billboard ile imza attığı interaktif kampanya billboard'un yanından geçen herkesi gülümseterek Nutella'ya duyulan sempatiyi arttırdı. Kampanyada billboard'ta yer alan Nutella kutuları sokaktan geçenlerle sohbet etti ve ortaya renkli diyaloglar çıktı...

ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Özellikle Avrupa'da ve Amerika'da yaygın olarak açıkhava reklam mecralarına dahil edilen arttırılmış gerçeklikle insanlar kendilerini başka bir dünyada bulabiliyor. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde açıkhavada marka yüzleriyle tüketicileri bir araya getirmek de mümkün, tüketicileri pek çok ödül kazanacakları bir oyunun içine dahil etmek de...

Fransa'da gerçekleşen bir sosyal sorumluluk kampanyası arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak yarattığı etkiyle çok konuşuldu. Paris'te trafik kazalarının en sık olduğu yerlere yerleştirilen billboard'lar ışıklara aldırış etmeden karşıdan karşıya geçen yayaları şiddetli fren sesiyle korkutup ardından da fotoğraflarını çekti.

LG
TOSHIBA
TDK
SONY
USPA
AEROPOSTALE
CITY TOURS
The Next Big Thing Is Here
ERNST & YOUNG
THE LION KING
2013

TRENDLERİ

DİJİTAL AÇIKHAVA REKLAM MECRASINDA 2018 VE SONRASINDA GÖRECEĞİMİZ GELİŞMELER

→ Açıkhavada yazılım ve otomasyon sistemlerinin hem kullanımı hem de etkinliği artacak.
→ Daha büyük hedefleme ve ölçüm için big data kullanımı yaygınlaşacak.
→ Mobil bir veri kaynağı olarak açıkhava çalışmalarına daha çok entegre olacak.

PROGRAMATİK

Açıkhavada yeni yeni uygulanmaya başlanan programatik bu mecranın geleceğine de yön verecek gibi görünüyor. Programatik billboardlar, ilanlardaki görsellere anında müdahale edilebilme özelliğiyle reklamı o anda görebilecek kitlenin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor. Hangi saat aralıklarında hangi profilden tüketici kitlesinin billboardların yanından geçeceğini belirleyen lokasyon teknolojisi, markaların nokta atışı bir stratejiyle kitlesine ulaşmasını sağlıyor. Programatik teknoloji reklam ünitelerinin yanından geçen kişinin yaşını, cinsiyetini ve tarzını anlayarak ona uygun reklamı gösterme olanağı da sunuyor.

QR KOD

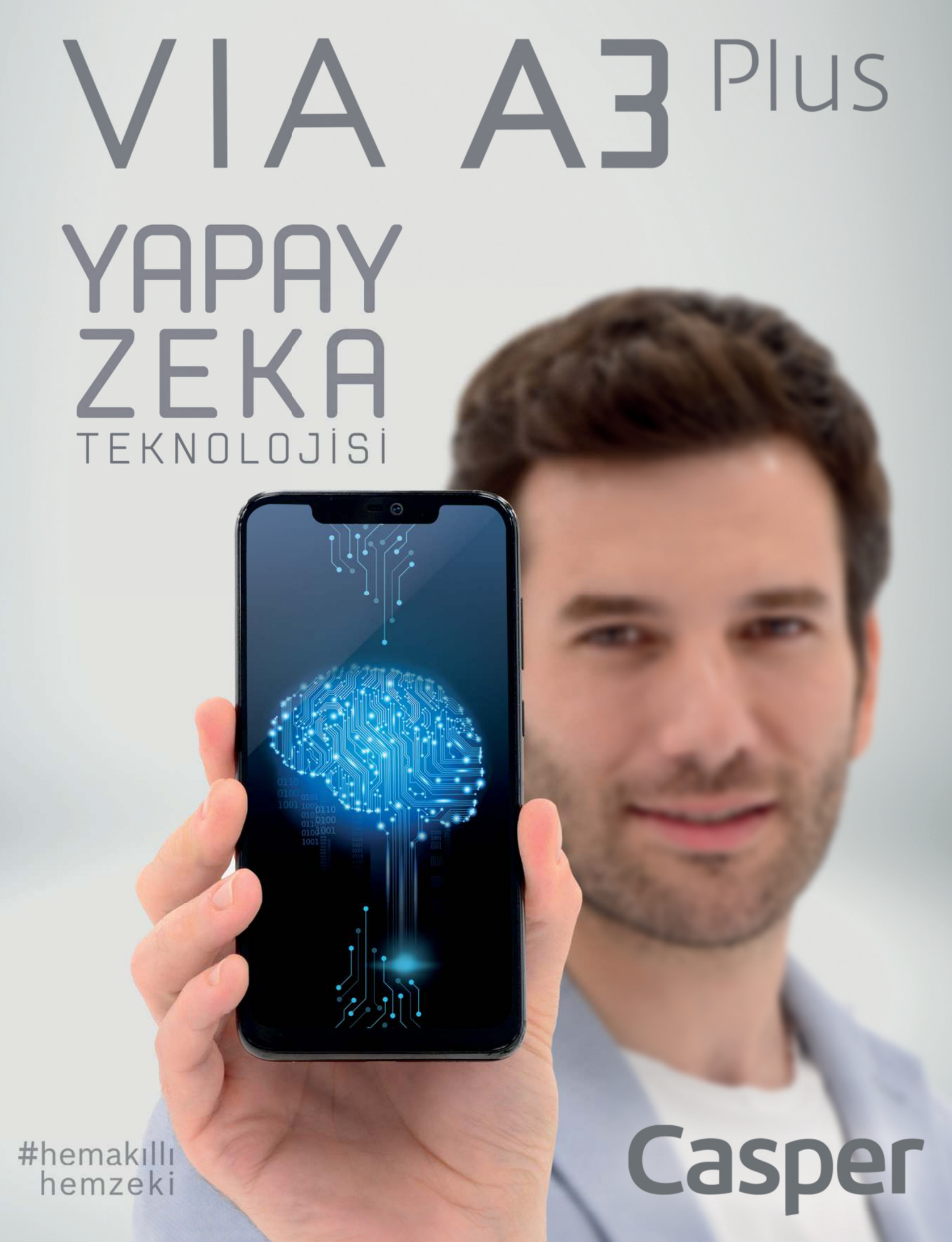
Çok yeni bir teknoloji olmasa da QR kod kullanımı rağbet görmeye devem ediyor. Markalar ilanlara yerleştirdikleri QR kod'larla açıkhavadaki iletişimlerini kullanıcıların akıllı telefonlarına taşımayı amaçlıyor. QR kod kullanımı markaların tüketicisine fayda sağlayacak kampanyaları duyurmak için sıklıkla tercih ettiği bir yöntem...

YÜZ TANIMA SİSTEMİ

Arttırılmış gerçekliğin sunduğu olanaklardan biri olan yüz tanıma sistemi tüketicilerin ilgisini çekmek açısından en etkili yöntemlerden biri. General Motors'un yüz tanıma sistemiyle gerçekleştirdiği iletişim çalışması bu yöntemin ne denli etkili olduğunu gözler önüne seriyor. Reklamda billboard'un içinde görünen takım elbiseli bir adam oradan geçenleri izliyor. Yanına yaklaşan tüketicilerin hareketlerini algılayıp onların taklidini yapan adam bir anda tüm dikkatleri de üzerine çekiyor.

VIA A3 Plus

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ



#hemakıllı hemzeki

Casper

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK EĞLENCE MERKEZİ MEYDAN İSTANBUL'DA

Dünyanın en büyük yeşil çatılı alanına sahip AVM rekorunu elinde bulunduran Meydan İstanbul bu özelliğini 25 bin farklı çiçek, sarmaşık ve bitkinin yer aldığı 15 bin metrekare alana kurulan Central Park ile taçlandırıyor. Türkiye'deki AVM'ler arasında en büyük oyun alanına sahip olma özelliğini taşıyan Central Park, içerisinde Joker Dünyası'nı da barındırıyor. New York'ta projelendirilerek üretilen dünya standartlarında 50 farklı özel tasarım oyuncakla uluslararası güvenlik standartlarına sahip olan Central Park ücretsiz, halka açık ve 0-12 yaş aralığındaki çocukların açık havada dilediklerini gibi eğleneceği bir çocuk oyun parkı sunuyor.

PALLADIUM ATAŞEHİR PROJELERİNE 3 ÖNEMLİ ÖDÜL

JLL Türkiye tarafından yönetilen Palladium Ataşehir, bu yıl gerçekleştirdiği Yeni Yıl Melodisi ve Kahve Günleri projesiyle perakende sektörünün en önemli platformlarından biri olan Stevie Awards'da üç ödül kazandı. Palladium Ataşehir 30'dan fazla ülkeden binlerce projenin değerlendirildiği Amerika'nın en prestijli organizasyonlarından Stevie Awards tarafından iki projesiyle üç Bronz ödülün sahibi oldu. Kahve Günleri projesiyle Brand Experience of the Year kategorisinde Bronz, Yeni Yıl Melodisi projesiyle Best Brand Experience Event kategorisinde Bronz ve Communications or PR Campaing\ Program of the Year kategorisinde Bronz ödüle layık görüldü.

ÖZDİLEKPARK "HAFTANIN AŞIKLARI" KAMPANYASI İLE FİNALDE

Uluslararası AVM sektörünün pazarlama Oscar'ları olarak tanımlanan ICSC Solal Marketing yarışmasında Sales Activation kategorisinde "Haftanın Aşıkları" kampanyası ile ÖzdilekPark finale adını yazdırmayı başardı. 8-14 Şubat tarihleri arasında ÖzdilekPark İstanbul, ÖzdilekPark Antalya ve ÖzdilekPark Bursa Nilüfer'de gerçekleştirilen "Haftanın Aşıkları" kampanyasıyla misafirlerine her güne özel bir hediye vererek onları mutlu etti. Kampanya dönemi boyunca giriş sayılarında büyük bir artış yakalayan ÖzdilekPark sosyal medya hesaplarında erişim sayılarını arttırıp geniş kitlelere ulaştı. Ödül kazanan projeler 27 Eylül'de Amsterdam'da gerçekleştirilecek olan pazarlama konferansında açıklanacak.

“HİPP”LE BEBEKLER GÜVENDE...

56 yıldan uzun bir süredir organik hammaddelerle üretim yapan HİPP markası bebekleri için en doğal ürünleri arayan ebeveynlerin favorisi konumunda. Marka şimdilerde yine tamamen organik kozmetik ürünlerden oluşan HiPP Babysanft Bakım serisiyle dikkat çekiyor. Markanın kozmetik pazarındaki stratejilerini ve ürünleriyle tüketicilere sunduğu ayrıcalıkları HİPP Genel Müdürü Emine Arslan ile konuştuk.

HiPP uzun yıllardır aramızda olan bir marka ve gün geçtikçe de kaliteli ürünlerini daha çok kişiye ulaştırmaya devam ediyor. Bu anlamda henüz sizinle yeni tanışan anne adaylarına, HiPP Babysanft Bakım ürünlerinden biraz bahseder misiniz?

HİPP beslenme ürünleri gibi kozmetik ürünleri de ilk üretirken öncelikle kendi bebeklerinin kullanabileceği kalitede ürün geliştirmeyi amaç edinmiş. Bir bebeğin doğumdan sonra ihtiyacı olan sadece beslenme değil bakım ve temizlik ürünleri olduğunu düşünerek bu hassas konuda da yasaların izin verdiği en güvenilir ham maddelerleler yeni bir konsept yaratmış ve gerektiği kadar çok, yeterince az bileşenle Babysanft ürünlerini üretmiş. Annelere paraben ve PEG gibi petrol türevi kimyasallardan uzak; mineral ve esansiyel yağ içermeyen, böylelikle alerji riskini minimize eden ürünleri mutlaka denemelerini tavsiye ediyorum.

Ürün gamınızda neler var? HiPP Babysanft bakım ürünlerinin özeliklerini anlatır mısınız?

Bir bebeğin doğumdan sonra ihtiyacı olan şampuandan, pişik kremine ıslak mendilden güneş kremine kadar tüm ürünler mevcut. Nemlendirici süt losyon ve masaj için yağ, banyoyu sevdirmek için banyo köpüğü, el yıkama alışkanlığı için el yıkama köpüğü ve dünyada bir ilk olan çocuklar için organik dudak nemlendiricisi gibi özel ürünler de var.

Söz konusu bebekler olduğunda ürünlerin kalitesinin önemi de artıyor. Bu anlamda bir Alman markası olan HiPP’i rakiplerinden ayıran özellikler neler?

Kozmetik ürünlerde alerji riskine sebep olacak bileşenler önemlidir. Ürünlerimiz tüm bu içerikten yoksun bileşime sahip mümkün olan en az ham maddeyle beklenilen etkiye sahip ürünlerdir. HiPP ürünlerinde PEG ve paraben kullanmayan nadir markalardan biri.

Türkiye pazarında HiPP’in “kozmetik” alanda bilinirliliğiniz ne düzeyde?

Kozmetik ürünler, HİPP’te beslenme ürünleri gibi eski bir geçmişe sahip olmamasına karşın, kalite ve ürün içeriği tüketicilerden çok olumlu geri dönüşler alarak hızlı bir şekilde yayıldı. Aslında her HİPP’in gıda ürünlerini kullanan anneler bizim için bir referans. Satış noktalarının yaygınlaşmasıyla kozmetik ürünlerimizin kullanımı daha da hızlı yaygınlaşacaktır.

Emine Arslan
HiPP
Pazarlama
Müdürü

Annelere bebeklerinin cildi için ürün alırken nelere dikkat etmeleri gerektiğine dair tüyolar verebilir misiniz?

Bebeklerin beslenmesi kadar cilt bakımı da çok önemli ve özel. Bir bebek cildi yetişkin cildine oranla beş kat daha ince ve hassas. Bu sebeple ürün içeriği de çok önemli. Özellikle kimyasal içerikler ileriki yaşlarda cilt kanseri ve alerji riskini de tetiklediği bilinirken ürün alırken petrol türevi PEG ve paraben içermeyen, mineral yağ ve esansiyel yağdan arındırılmış içerikte ürünler tercih etmek önem kazanıyor.

Hedef kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Organik hammaddenin önemini bilen, ileri teknolojiyle üretilmiş kaliteli ürünleri kullanmayı tercih eden, sağlıklı nesillerin yetişmesi için ilk basamağın sağlıklı bebek beslenmesi ve bakım ürünlerini kullanmak olduğunu düşünen tüm anne ve anne adayları hedef kitlemiz.

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

DİJİTALİZASYONA HIZLICA ADAPTE OLABİLENLER KRİZİ FIRSATA ÇEVİREBİLİR

Disney Enstitüsü'nden aldığım müşteri deneyimi eğitimiyle ilgili üçüncü yazıyı yazmayı planlıyordum. Ancak geçtiğimiz ay sadece bir haftada Türkiye'de o kadar çok şey değişti ki daha farklı bir yazı yazmaya karar verdim. Döviz kurlarındaki inanılmaz anlık yükselişle bir hafta içerisinde alışveriş merkezlerini ve tedarikçilerini hiç olmadığı kadar büyük bir tehlike bekliyor. Zaten zor toplanan kiralar dolar üzerine kurulan bir kiralama sistemi nedeniyle toplanamaz hale gelince bir anda ciddi bir krizin içinde buldu sektör kendini. JLL'in son araştırmasına göre Türkiye'deki AVM sayısı 411'e yükseldi ve 2 sene içinde bu sayı 463 olacak. Şu anki mevcut pazar şartları ve yapısında bile yeterince talebin olmadığı AVM'lerin artan bu sayısı artık fiziki olarak elenmelerin başlayacağının bir göstergesi. Potansiyel kiracı sayısı git gide azalıyor ve kalan güçlü markalar da artık kira geliri vermemek üzerine sadece ciro üstü gelir paylaşımı anlaşmaları yapıyor. AVM'lerin eli kolu bağlı. Kira toplayamıyorlar, toplayamadıkları gibi yerine gelecek kiracı olmadığı için ödemeyen kiracıları da çıkartamıyorlar. Rakipsiz görünen az sayıdaki işletme ve konsept olarak bugüne kadar her şeyi doğru yapan bazı merkezler hariç kalanlar zor bir sınavdan geçecek.

Döviz kurlarındaki inanılmaz anlık yükselişle bir hafta içerisinde alışveriş merkezlerini ve tedarikçilerini hiç olmadığı kadar büyük bir tehlike bekliyor. AVM'lerin eli kolu bağlı. Rakipsiz görünen az sayıdaki işletme ve konsept olarak bugüne kadar her şeyi doğru yapan bazı merkezler hariç kalanlar zor bir sınavdan geçecek.

Her kriz bir fırsata dönüşebilir

Aslında ben kriz konusunda farklı düşüyorum. Kendi şirketim de dahil her krizin birer fırsat olabileceği inancındayım. Aynı doğal hayatın bir parçası gibi kuraklıklarda ve doğal afetlerde güçlü, hızlı ve hazırlıklı olan hayvanların hayatta kalarak egemen ırk olarak yaşamına devam etmesi gibi. Günümüz iş hayatının da çok farklı olmadığını düşünüyorum. Krizler de aynı şekilde hazırlıklı olanların ve gerekli hamleleri yapan firmaların rakipsiz olarak ilerlemesi için birer şansa dönebilir. Tabii ki gerekli adımlar atılırsa. İstinye Park ya da Akasya gibi oturmuş bir pazar payınız ve müşteri potansiyeliniz yoksa artık dolar ile kiracı bulmayı unutabilirsiniz. Çünkü yeterince marka yok ya da alternatif kira alanları çok fazla. Ankara Eskişehir yolu üstünü düşünün; yan yana yedi tane AVM yer alıyor. Ya da Kadıköy-Kartal-Pendik hattını düşünün; şu an yan yana 16'dan fazla AVM var bu hatta. Kısacası metrekaresi 20 dolardan artık kiracı bulma dönemleri bitti. Değişimi kabul edip hızlıca adapte olabilenler bu krizden kârlı çıkabilecekler.

AVM işletme firmaları büyük değişim yaşıyor

Profesyonel AVM işletme firmaları da değişimi yaşıyor. Eskiden satış ve kiralama departmanları en kalabalık ve en önemli departmanlardı. Şimdi pazarlama ve iletişim departmanları eş personel sayısına ve öneme sahip. Asıl büyük değişim bu alanda. Artık alışveriş merkezleri birer kira toplayan iş hanı değil tam tersi kiracılarıyla ciro üstünden işletme ortakları, birer yaşam, eğlence ve pazarlama firmaları. İşte kabul edilmesi gereken en büyük fark bu. Ne kadar çabuk bu süreci kabul edip ne kadar çabuk adapte olursak o kadar hızlı aradan sıyrılabiliriz. Dubai bu konuda çok iyi bir örnek. Ana geliri turizme dayalı bir çöl kenti. Hava koşulları nedeniyle alışveriş merkezlerinin egemen oldu-

ğu bir coğrafya. Altı ay turizm olarak verimli olan dönemde ise maksimum kârı elde etmek için mimarisi, iç eğlence ve deneyim alanları ve aktiviteleri yarışan AVM'leriyle meşhur bir şehir. En iyi örnek ise Emaar'ın The Dubai Mall olarak gösterilebilir. İçerisinde dünyadaki ilk örneklerinden PVRP (Sanal gerçeklik tema parkı), Akvaryum, Kidzania, The Dubai Funtain (Meşhur su şovları), Hysteria korku evi, buz pateni pisti, Emirates Hava Yolları Simülatörü, dünyanın en uzun binası Bulj Kalifa gibi her biri tek başına bile çok büyük bir deneyim, çekim noktası olan 9 atraksiyonu bünyesinde bulunduruyor. AVM değil adeta bir tema park. Neden bu kadar yatırım ve zahmet peki? Gelen turistlerin maksimumunu bin 200'den fazla mağazasına çekebilmek... Ve çok başarılı!

Artık AVM'ler birer eğlence merkezi

Peki, biz İstanbul'daki onca AVM'de ne yaptık? Sadece Legoland, birkaç farklı markaya ait akvaryum, Kidzania ile üç ya da dört AVM'de deneyim alanı yarattık. Eksiklikleri dönemsel aktivitelerle doldurmaya çalışıyoruz. Neden bu yatırımları yapmıyoruz? Çünkü bu inşaatları yapmaya başladığımızda kiracıları doldurabileceğimizden emin değiliz. "Her metrekare eşittir dolar kirası..." diyerek deneyime, para ve alan harcamaya karşı çıktık. Ama gelirler düşerken taşıma suyla değirmen dönmemeye başladı. Kalıcı yatırımlar olmadıktan sonra işe yaramıyorlar. Mesela devlet tarafından hepimiz için fırsat gibi bir AVM yasası çıktı. Ücretsiz çocuk alanlarının alışveriş merkezlerinde yer alması için devlet tarafından bir zorunluluk getirildi. Peki, biz ne yaptık? Bunu fırsata çevirip çocuk deneyim alanları yaratmak yerine işin kolayına kaçıp 6 çitle etrafını çevirip, uyduruk kaydırak 2 masa koyarak kanuni yükümlülüğümüzü yerine getirdik. Bize müşteri deneyimi olarak dönüşü tabii ki olmadı. Ama ben yeni açılan Hilltown'un dışarı yaptığı çok kaliteli açık çocuk parkı için insanların Etiler'den kalkıp, karşıya Maltepe'ye gittiğine şahit oldum. Ya da Zorlu Center'ın açık alan çocuk parkının neredeyse Zorlu PSM ya da içerideki atari salonundan farklı olarak maksimum kalabalığı tek başına çektiği sabit yatırımının başarısına şahit oluyorum. Artık AVM'ler birer eğlence merkezi bunu unutmayalım. Mağazalar AVM'lere gelmek için yeterli motivasyon yaratmıyor artık. Plastik top havuzları ve zaten ailelerin evde çocukların ellerinden kaçırdıkları tablet yerine koyulan atari makineleri da bir motivasyon kaynağı değil, aksine negatif bir unsur.

Günü kurtaran AVM etkinliklerinin sonuna geldik

Biz AVM tedarikçileri için asıl en büyük sınav şimdi başlıyor. Özellikle etkinlik firmaları için gerçek bir sınav. İşin kolayına kaçıp lisanslı karakterlere 100 binlerce euro ödeyerek sadece "Hadi bakalım 2 kostüm karakteri koydum, atlattım, zıplattım şimdi de boyama yaptırdım, bitti" dönemi sona erdi. Kendini geliştirmeyen tasarım, teknoloji, pedagoji öğrenmeyen ve edutaniment alanına girmeyen ajanslar bu aydan itibaren lisans alamayacakları için bir anda konseptsiz kalacaklar. Ama öte yandan öz sermayesini yani insan kaynaklarını bu konuda geliştiren ajansların dönemi başlayacak. Çünkü öz bilgilerinden daha kaliteli konseptleri Türkiye'de üretebilirken, hazıra konan ajanslar artık euro, dolar bedelleri veremeyecekleri için ortada kalacak. Artık hazır, kolay, basit ve günü kurtaran AVM etkinliklerinin sonuna geldik. İki karakteri koy şişme dekor önüne, "Hadi bakalım lisanslı iş yaptık" devri bitti. "İmza günü sanatçı geldi iki banttan şarkı söyledi AVM doldu taştı" dönemi de bitti. Çünkü artık "AVM'ye ciro kazandır ki AVM'de gelir elde edebilsin" dönemi var. Ayak bastı sayısının aslında önemsiz olduğunu, kuru kalabalık değil nitelikli kalabalığın ihtiyaç olduğunu, yatırımcıların hedef belirlerken zor yoldan öğrenmesi gerekiyor.

Dönem öz kaynaklarımızla başarılı olacağımız bir dönem

Dönem üretmek, profesyonel alışveriş merkezleri işletmeciliğine geçmek ve farklılaşma dönemi. Risk almak ve öncü olmak dönemi. Yatırım ve pazarlama bütçelerini kesmek değil tam tersine risk alıp arttırarak, müşteri sayısını korumak ve döner sermayeyi devam ettirebilmek asıl meziyet. Az önce söylediğim gibi krizler özellikle doğada, varlıkları evirilmeye, değişmeye ve gelişmeye sürükler. Dönem o dönem. Özümüze dönmek, yurt dışından hazır konseptlere boyun eğmeden kendi öz para birimimiz ve öz kaynaklarımızla başarı olma dönemi. Bu yüksek dolar kurlarının hepimiz için içe dönüş ve gelişim için en büyük fırsat olduğunu düşünüyorum. Neden daha fazla Koton, neden daha fazla LC Wikiki'miz olmasın? Neden alışveriş merkezleri TL kira alıp TL ödemelerini yapmasın? Neden bir AVM firması ya da yatırımcısı sabah uyandığında döviz kurlarına bakmak yarine Pine Gilmore'nin deneyim ekonomisi makalesini okumasın? Değişim zorunlu da gelse bence hepimize iyi gelecek.

MULTİNET UP İLE HER ŞEY MÜMKÜN!

Türkiye'nin lider yeni nesil finansal teknoloji ve hizmet şirketi Multinet Up paydaşlarına 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunuyor.

Yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile kurum ve kuruluşlara, onların çalışanlarına ve tüketicilere "değer yaratan" çözümler tasarlar ve sunar. 21.000 kurumsal müşterisi, 2 milyon kart kullanıcısı ve 40.000 üye işyeri ağı ile Multinet Up, 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up 4 ana kolda faaliyetlerini sürdürmektedir: kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı yan hakların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ile yönetimi; akıllı şehir çözümleri; ortak tedarik sistemleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme.

Multinet Up ana iş kolu olan yan hak yönetimi kapsamında kurumsal yemek ve akaryakıt ödemeleri, hediye kartları, sadakat sistemleri, seyahat ve konaklama çözümleri, uzun dönemli araç kiralama ve çevrimiçi ödeme altyapısı gibi çözümler sunmaktadır.

Multinet Up iş ortaklarına bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem TATLIPARA noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay üzerinden Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi iPara; Sanal POS altyapısı ve Dijital Cüzdan hizmetleri ile 2012 yılından bu yana kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü, yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi bir çok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile kurulan Multinet inventiv; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında şirketlere teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?

Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Multinet Gift mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, takip edilebilirlik ve araç yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Multinet | Up

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up ile
her şey mümkün!
Multinet Up
Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!
ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ
SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ
ARAÇ ÇÖZÜMLERİ
SATINALMA ÇÖZÜMLERİ
444 87 36
multinet.com.tr

nielsen
The Nielsen Company-Medya Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.

CITROËN REKLAMLARIYLA RAKİPLERİNİ SOLLADI

Nielsen'in otomotiv sektörüne yönelik Temmuz ayını kapsayan verilerine göre Citroën 15 bin 880 reklamla en çok reklam veren marka olurken onu 5 bin 302 reklamla Hyundai ve 4 bin 389 reklamla Honda takip etti.

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Hyundai	**66.991**
Mercedes-Benz	46.795
BMW	41.545
Subaru	32.802
Peugeot	31.133

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
Sports TV	**32.755**
24 TV	29.346
Bein Sports 3	27.403
Ucankuş TV	17.861
National Geo	13.768

DERGİ

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Adet
Mercedes-Benz	**26**
Volkswagen	22
Bayraktar Otomotiv	6
Peugeot	6
Fiat	5

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Sektör	Adet
Automotive Export	**31**
Motor On	17
Otohaber	11
GQ Türkiye	9
Car	8

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
Hyundai	**6.084**
Opel	5.965
Ford	5.923
Toyota	4.248
BMW	3.520

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Hürriyet gazetesi	**7.066**
Sabah gazetesi	5.985
Posta gazetesi	5.641
Sözcü	4.533
Yeni Asır	3.044

RADYO

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Adet
Opel	**61.185**
Honda	51.266
Citroën	43.558
Nissan	37.725
Renault	36.071

SİNEMA

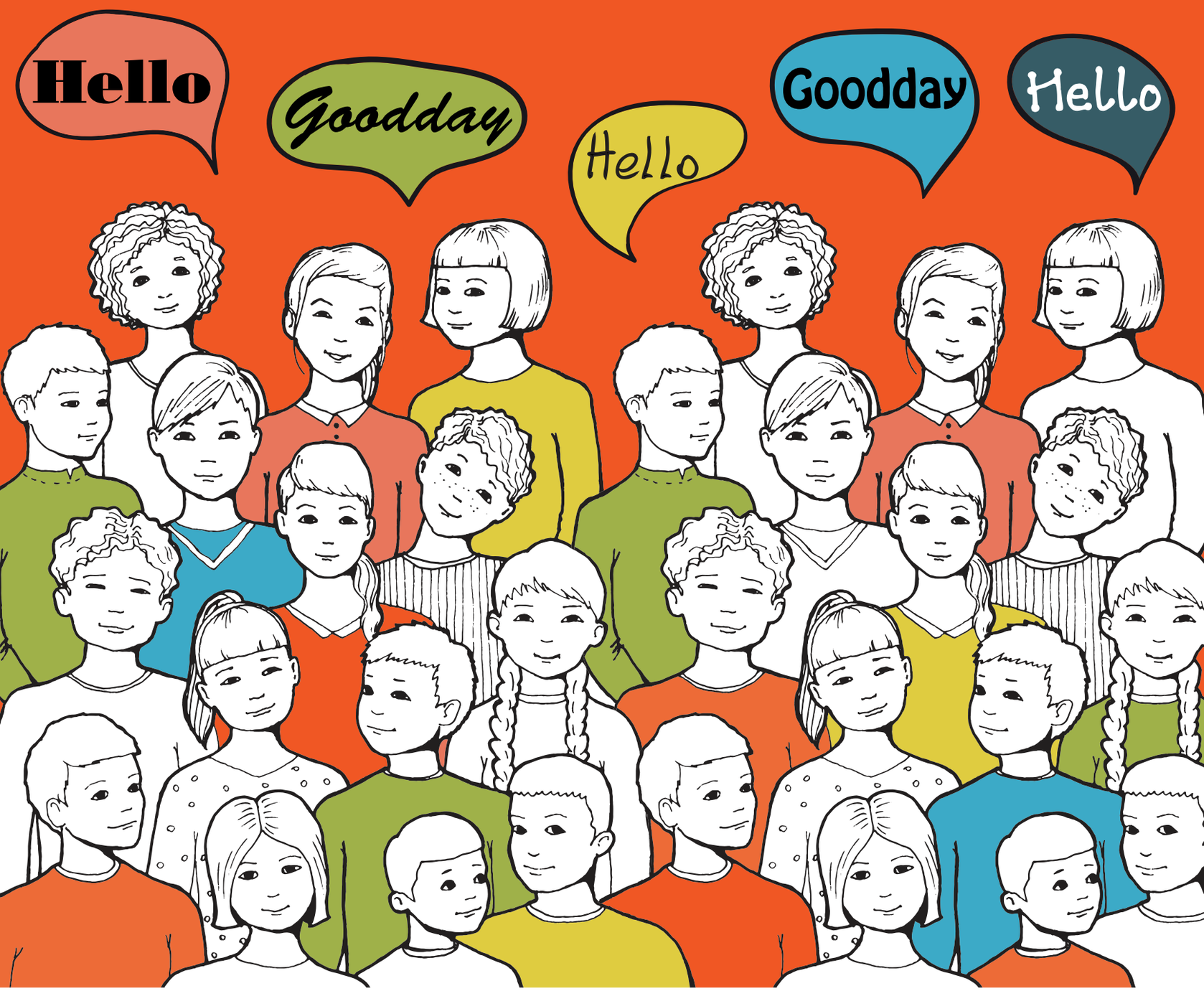
EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Ana Yayın	Süre/Sn.
Citroën	**14.370**
Volvo	3.100
Karaalp Otomotiv	375

The limits of my language means the limits of my world.

Ludwing Wittgenstein

Konuşarak öğren; istediğin zaman istediğin yerde...



Gayrettepe Mahallesi, Vefabayırı Sokak, No: 8 As Sitesi B-Blok D: 1 Beşiktaş / İSTANBUL
Tel: 0 (212) 279 77 91 **GSM:** 0 (530) 962 00 09 / 0 (530) 290 10 12
Web: www.akademipi.com **Email:** info@akademipi.com

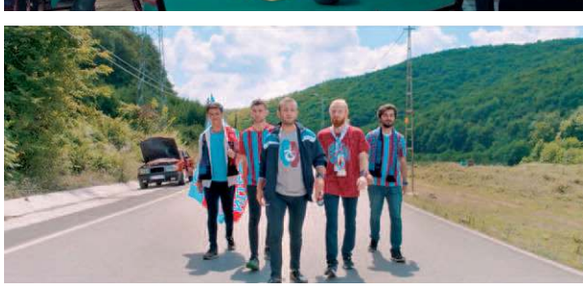
akademiPi

beIN SPORTS yeni sezonu selamlıyor

beIN MEDIA GROUP, Spor Toto Süper Lig'i 5 büyük takım taraftarlarının, kulüplerine olan sevgilerini odağına alan yeni reklam kampanyasıyla yeni sezonu selamlıyor. Spor Toto Süper Lig'in yayıncı kuruluşu beIN SPORTS yeni reklam kampanyasında Başakşehir, Bursaspor, Beşiktaş, Trabzonspor, Fenerbahçe ve Galatasaraylı taraftarların takımlarına duydukları sevgi eğlenceli hikayelerle anlatılıyor. Y&R Istanbul imzasını taşıyan reklam filminin yönetmen koltuğundaysa Ali Demirel oturuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: beIN MEDIA GROUP – Digiturk
Reklam Ajansı: Y&R Istanbul
ECD: Ayşe Aydın Erdoğan
Kreatif Direktör: Mehmet Güney
Kreatif Grup Başkanı: Ozan Aslan
Kreatif Ekip: Uğur Sönmez, Can Yıldız, Özgür Kahraman, Nuray Güney, Burcu Üngör, Orkun Süslü, Tankut Ağdemir, Ece Gönenç
Müşteri İlişkileri: Aşkın Baş, Deniz Atalay, Zeynep Aydın
Stratejik Planlama: Serra Gizem Akyel, Kerim Yeğin
Grafik Tasarım: Halit Özüdoğru
Ajans Prodüktörü: A. Dobada, B. Saraç
Müzik: Mono Jingles / Arda Algül
Prodüksiyon Şirketi: Autonomy
Yönetmen: Ali Demirel
Post Prodüksiyon: 1000 Volt
Kullanılan Mecralar: TV,Dijital



Canbebe annelerin halinden anlıyor

Canbebe son dijital kampanyasında annelerin ve bebeklerin günlük hayatına eğlenceli bir bakış açısı getiriyor. Kampanyanın ilk filminde özellikle yeni annelerin, annelik serüveni içerisinde kendi iç dünyalarında yaşadıkları ve kimseyle paylaşamadıkları stresleri, zorlukları, gözleri dolduran ve aynı zamanda gülümseten anları; sıcak ve samimi bir tonda işleniyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Canbebe
Reklamveren Temsilcileri: Ertan Şensoy, Emre Fındık, Dilek Öztürk Boyraz, Buse Göksu
Reklam Ajansı: Über
Kreatif Direktör: Aslı Sevim
Yaratıcı Ekip: Ecem Perk, Zeynep Oğulmuş
Müşteri İlişkileri: Viket Rodrig
Yapım Şirketi: Vana Film
Yönetmen: Hande Türkel
Yapımcı: Hülya Yavuz, Seda Özdemir
Post Prodüksiyon: ABT İstanbul
Medya Ajansı: Wavemaker
Kullanılan Mecralar: Dijital

Herkesin içinde bir gurme yatar

Tavuk Dünyası'nın lezzetiyle beraber, rahat ortamının, kişiye özel tavasının, marinasyon ve özel tarifli soslarının da altının çizildiği dört eğlenceli filmle görücüye çıkan kampanyada şef, yeri geliyor öğle yemeği arasına çıkmış bir beyaz yakalıya, yeri geldiğindeyse çocuklarıyla vakit geçiren bir aile babasına sesleniyor. Ama sonuç değişmiyor! İnsanların içindeki şef onları adım adım Tavuk Dünyası lezzetlerine götürüyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Tavuk Dünyası
Reklamveren Temsilcileri: Filiz Bekik, Burak Ispir, Kübra Terekli Aygün
Reklam Ajansı: Concept
Kreatif Direktör: Kerem Özkut
Yaratıcı Grup Başkanı: Sedat Dündar, Umut Dizdar
Yaratıcı Ekip: Çarman Çifter, Görkem Can Uygun, Aslıhan Tüdeş, Iris Dündar
Marka Grup Direktörü: Özge Öncül
Marka Ekibi: K. Kaya, B. Tutumoğlu
Stratejik Planlama: T. Güven, İ. Kardeşler
Ajans Prodüktörü: M. Turan, H. Kınalıada
Yönetmen: Sedat Dündar, Umut Dizdar

Multinet Up
"Eyvah! Yemek kartımı evde unuttum, keşke kartsız da ödeme yapabilsem."
MultiPay üzerinden karekod ile saniyeler içinde kartsız ödeme yapabilirsiniz.
MultiPay ile her şey mümkün!
CÜZDAN
Restonet
BAKİYE
₺142,20
ÖDEME YAP
PARA YÜKLE
BAKİYE YÜKLEME
TATLIPARA KAZANMA
KAREKODLA ÖDEME
444 87 36
multinet.com.tr

En iyisini hak edenlere

Hürriyet Emlak yeni kampanyasında hayatta hep elinden gelenin en iyisini yapmak için çalışan, daha iyisini hak eden insanların hikayelerini esprili bir dille anlatıyor. Kampanya filmlerinde Gürkan Uygun'un övgü dolu sözleriyle özgüven kazanan karakterler, ev değiştirme kararı aldıklarında yaptıkları işi bırakmadan Hürriyet Emlak'a girerek aradıkları evi buluyor. Yönetmenliğini Arda Birkiye'nin üstlendiği filmlerin yaratıcı ajansıysa Tribal Worldwide İstanbul.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Hürriyet Emlak
Reklamveren Temsilcileri: Hakan Çelik, Sevil Mert, Gülden Özbaşaran Udum, Giray Gamze Göğer
Reklam Ajansı: Tribal Worldwide İstanbul
Ajans Başkanı ve Yaratıcı Yönetmen: Arda Erdik
Ajans Başkan Yardımcısı ve Yaratıcı Yönetmen: Başar Bellisan
Yaratıcı Grup Başkanı: Deniz Çavdar
Yaratıcı Grup: Ali Can Baytok, Deniz Dülgeroğlu, Alican Kılıçoğlu, Hakan İhtiyaroğlu, Erman Anıt, Mehmet İnanır
Müşteri İlişkileri: Buse Sokullu, Pınar Çelebi, Nil Öztürk
Stratejik Planlama: Alper Özcan
Ajans Yapımcısı: Levend Çağıl
Yapım Şirketi: Autonomy
Yönetmen: Arda Birkiye
Yapımcı: Burhan Şınlak
Müzik: Oğuz Kaplangı
Kullanılan Mecralar: Dijital, açıkhava

"Yiyosa Gelin!"

Lifecell, "Yiyosa Gelin" sloganlı yeni reklam filminde mobil internetlerini hunharca harcayanlara sesleniyor. Rafineri imzası taşıyan kampanyada Lifecell, müşterilerine dilediği uygulamaları seçerek kendi mobil paketlerini oluşturabileceklerini ve bu sayede popüler mobil uygulamaların bolca yediği mobil internet paketlerine karşı "Yiyosa Gelin" sloganıyla çağrıda bulunuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Turkcell / Lifecell
Reklamveren Temsilcileri: Ahmet Yaman, Dilara Inan Özbay, Korhan Alkan, Tuba Çavuşgil
Reklam Ajansı: Rafineri
Reklamveren Prodüktörü: Tuğba Özkan
Yönetici Kreatif Direktör: Emre Kaplan
Kreatif Direktör: Can Erdoğan
Kreatif Grup Başkanı: Aslı Soylu, Ahmet Uğurel
Kreatif Grup: Emre Koca, İhsan Ozan, Gökberk Soydan, Emre Onacak, Kaan Topaloğlu
Marka Takımı: E. Onur, N. Elibol, Ş. Ertemiz
Ajans Prodüktörü: Şafak Serter, Açelya Ülkümen, Caner Yıldırım
Prodüksiyon Şirketi: Autonomy
Yönetmen: Uygar Kutlu
Medya Ajansı: BPN
Reklamveren Medya Ekibi: Aslıhan Ahızkal, Dilek Kafalı, Özlem Gençay

Anneler de kıskanır

"Siz bir annesiniz ve kızınız evleniyor. Mutlu bir yuva kurmak için ilk adımlarını atıyor. Şüphesiz ki bu duruma en az kızınız kadar çok sevinirsiniz. Peki, kızınızın başka birine "anne" dediğini duyduğunuzda ne hissedersiniz?" İşte Karaca da son reklam filminde kızının acı-tatlı her anını paylaşan ama kızını kimselerle paylaşmak istemeyen bir annenin hikayesini anlatıyor. Reklam filmi mizahi yönüyle dikkat çekiyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Karaca
Reklamveren Temsilcileri: G. Bağcı, S. Köse
Reklam Ajansı: Y&R İstanbul
Yönetici Kreatif Direktör: Ayşe Aydın Erdoğan
Kreatif Direktör: Mehmet Güney
Yaratıcı Grup Başkanı: Ozan Aslan
Yaratıcı Ekip: U. Sönmez, C. Yıldız, N. Güney, B. Ungör, O. Süslü
Müşteri İlişkileri: Begüm Cillov Kılıç, Meltem Şuekinci, Özde Oldaç
Stratejik Planlama: Serra Akyel, Burak Kaçi
Prodüksiyon Ekibi: Alihan Dobada
Prodüksiyon Şirketi: 25 Film
Yönetmen: Senem Bay
Post Prodüksiyon: Sinefekt
Müzik: Mono Jingle / Arda Algül
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

Suriyeli Bana'dan Türkiye'ye mesaj var

Türkiye'nin kucak açtığı Suriyelilerin hayatlarını iyileştirmek ve adaptasyon sürecini hızlandırmak amacını taşıyan "Merhaba Umut" uygulamasının yeni reklam filminde 7 yaşında Doğu Halep'in bombalandığı günlerde attığı tweet'lerle tüm dünyanın dikkatini bölgeye çeken Bana Alabed yer alıyor. Kampanyanın odağında ise Türkiye'ye sığınan Suriyelilerin hayatlarını iyileştirmek ve adaptasyon sürecini hızlandıran "Merhaba Umut" uygulamasının getirdiği kolaylıklar var.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Turkcell
Reklamveren Temsilcileri: Ahmet Yaman, Merve Çetintaş
Reklam Ajansı: Rafineri
Proje Sorumlusu: Feyza User
Reklamveren Prodüktör: Tuğba Özkan
CCO: Emre Kaplan
Kreatif Direktör: Ali Şener
Yaratıcı Sanat Başkanı: Koray Doyran
Yaratıcı Grup Başkanı: Gökhan Özdemir
Yaratıcı Ekip: Aytaç Şahin, Eray Cankır, Taygun Taşçı, Sezer Cankeleş
Marka Ekibi: Ekin Kutevu, Sırma Er, Edvina Gülzari
Stratejik Planlama: Zühre Erdoğan, Ege Ayakduran
Prodüksiyon Ekibi: Şafak Serter, Açelya Ülkümen, Caner Yıldırım
Prodüksiyon: Vana Film
Yönetmen: Burak Çaldır
Post Prodüksiyon: İstanbul Post Production Department
Medya Ekibi: A. Ahızkal, D. Kafalı, M. Döleneken
Medya Ajansı: BPN İstanbul
Kullanılan Mecralar: TV, Dijital

TROY'dan "ileri ödeme teknikleri"

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: TROY
Reklamveren Temsilcisi: Cenk Temiz
Yaratıcı Ajans: Manajans J. Walter Thompson
Prodüksiyon Ajansı: Autonomy Film
Medya Satın Alma Ajansı: Mindshare

Ödeme Yöntemi TROY, "İleri Ödeme Teknikleri" ismini verdiği eğlenceli dijital reklam kampanyasını yayınladı. Kampanyada TROY'un özellikleri "bize özgü" ödeme alışkanlıklarıyla mizahi bir üslupla anlatılıyor. Türkiye'nin eşsiz zenginliğini, köklü ödeme alışkanlıklarını ve dinamizmini reklam kampanyalarına taşıyan TROY, son dijital reklam kampanyasıyla da TROY logolu kartların dünyanın her yerinde kullanılabildiğini, temassız ve şifreli ödeme seçenekleri sunduğunu üç ayrı reklam filmiyle anlatıyor.

12 Cesur Yürek'e anlamlı destek

Garanti Bankası, tüm spor branşlarında olduğu gibi basketbolda da oyuncular ve seyirciler için moral vermenin, sevinci paylaşmanın ve takım dayanışmasının simgesi olan çak hareketini, "ÇakBiBeşlik" sloganıyla reklam kampanyasına taşıdı. 13. Tekerlekli Sandalye Basketbol Dünya Şampiyonası'nda mücadele edecek "12 Cesur Yürek" için yayınlayan reklam filmi, tüm basketbol severlerin millilere desteklerini #ÇakBiBeşlik hashtag'iyle paylaşmaya davet ediyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Garanti Bankası
Reklamveren Yetkilisi: Ali Baras, Zeynep Çömez, Armağan Tulunay Dölek, Buse Kaya
Reklamveren Ajansı: Alametifarika
Yaratıcı Yönetmen: Ozan Özüm Özbey, Odisseas Sevsevme
Yaratıcı Ekip: Caner Apaydın, Çağlar Kurtaran, Ali Can Savaş, Doğuş Kozal, Tuna Öngü, Burçin Perçin, Nurcan Sayılır
Yönetmen: Tunç Topçuoğlu / Istanbuldogz
Stratejik Planlama: Berra Katlav, Seren Pala, Alara Akkamış
Prodüksiyon: Övgü Akgürgen, Teğin Polat, Merve Haklı
Müşteri İlişkileri: Duygu Yılmaz, Müge Bürge
Post Prodüksiyon Şirketi: Filimişleri
Diğer Ajanslar: Cereyan Medya, Group M
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

AŞKIMIZIN MEYVESİ

KRİSTAL ELMA

CONTAGIOUS DA AŞKA GELDİ

Volkan Karakaşoğlu | 15. Yıl

REKLAMCILAR DERNEĞİ

#AŞKIMIZINMEYVESİ

DÜNYANIN EN POPÜLER

İÇERİK ÜRETİCİSİ CONTAGIOUS,

#AŞKIMIZINMEYVESİ

KRİSTAL ELMA

YARATICILIK FESTİVALİ'NDE.

CONTAGIOUS

KRİSTAL ELMA

YARATICILIK FESTİVALİ

11-12 EKİM'DE BOMONTİADA'DA.

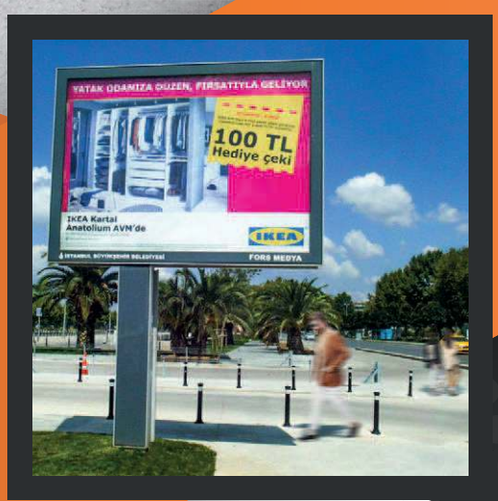
Biletler için
Mobilet

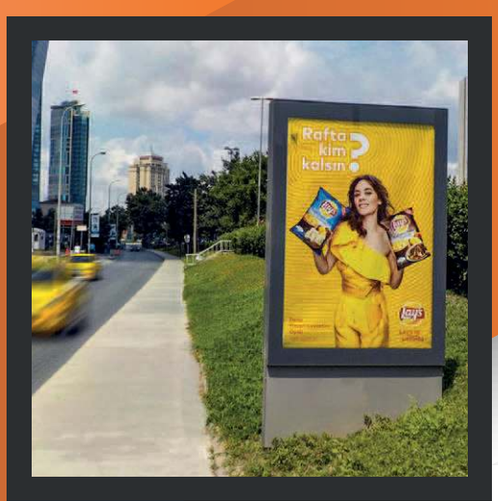
30.
KRİSTAL ELMA
YARATICILIK
FESTİVALİ

11-12 EKİM 2018 | bomontiada

instagram.com/kristalelmafestivali | facebook.com/Kristalelmafestivali | twitter.com/kristal_elma

#AŞKIMIZINMEYVESİ





MARKANIZI GÖRMEYEN KALMASIN!

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688